

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski studij Marketinga

ULOGA UTJECAJNIH OSOBA U UPRAVLJANJU
ODNOSIMA S KLIJENTIMA

Diplomski rad

Matea Juričić

Zagreb, rujan, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet
Diplomski studij Marketing

**ULOGA UTJECAJNIH OSOBA U UPRAVLJANJU
ODNOSIMA S KLIJETNIMA**
**THE ROLE OF INFLUENCERS IN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT**

Diplomski rad

Matea Juričić, 0067512783

Mentor: izv.prof.dr.sc., Miroslav Mandić

Zagreb, rujan, 2019.

Sažetak

Zbog trendova koji prate digitalizaciju marketinga, ovaj rad ima za cilj povezati marketing putem utjecajnih osoba s poduzećima koja primjenjuju strategiju sustavnog upravljanja odnosima s klijentima. Iako znanstvena literatura utjecaj poznatih osoba proučava još od sredine prošlog stoljeća, novi kanali komunikacije dali su novu dimenziju njegovu značaju.

Metodologija obuhvaća dubinske intervjue sa predstavnikom poduzeća koje primjenjuje i marketing putem utjecajnih osoba i sustavno upravljanje odnosima s klijentima te sa 5 utjecajnih osoba. Na njihovu primjeru utvrđene su zajedničke osobine marketinga putem utjecajnih osoba i sustavnog upravljanja odnosima s klijentima, potvrđeno je da utjecajne osobe mogu posjedovati kvalitativne informacije koje poduzećima mogu koristiti u unapređenju poslovanja, te su utvrđeni čimbenici koji uvjetuju snažniju povezanost marketinga putem utjecajnih osoba i sustavnog upravljanja odnosima s klijentima.

Ključne riječi: marketing putem utjecajnih osoba, upravljanje odnosima s klijentima, CRM

Abstract

Because of the trends that follow the marketing digitization, this paper aims to link marketing through influential people to companies that apply a systematic customer relationship management (CRM). Although scientific literature have studied influence of the famous people since the mid-last century, new communication channels have given a new dimension to its significance.

The metology that included insight interviews with the representative of the company HG SPOT (which applies both, influencer marketing and systematic customer relationship management (CRM), and with 5 influencers. On their example, common features of influencer marketing and systematic customer relationship management were identified, influencers were confirmed to have qualitative information that could be used by companies to improve their business, and factors determining the stronger link between influencer marketing and CRM systems.

Key words: influencer marketing, customer relationship management, CRM

Sadržaj:

1. UVOD.....	6
1.1. Predmet i cilj rada	6
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	6
1.3. Sadržaj i struktura rada	7
2. POVEZANOST UTJECAJNIH OSOBA I UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KLIJENTIMA	8
2.1. Marketing putem utjecajnih osoba.....	8
2.1.1. Nastanak i razvoj marketinga putem utjecajnih osoba	9
2.1.2. Definicija marketinga putem utjecajnih osoba	11
2.1.3. Psihološko djelovanje marketinga putem utjecajnih osoba.....	13
2.1.4. Značaj marketinga putem utjecajnih osoba	14
2.2. Upravljanje odnosima s klijentima	17
2.2.1. Nastanak i razvoj upravljanja odnosima s klijentima.....	17
2.2.2. Definicija upravljanja odnosima s klijentima.....	19
2.2.3. Ciljevi upravljanja odnosima s klijentima	21
2.2.4. Funkcije upravljanja odnosima s klijentima.....	22
2.3. Tipični pristupi marketinga putem utjecajnih osoba u upravljanju odnosima s klijentima.....	24
3. POZICIONIRANJE UTJECAJNIH OSOBA I NJIHOV ODABIR U UPRAVLJANJU ODNOSIMA S KLIJENTIMA.....	27
3.1. Vrste utjecajnih osoba i njihovo pozicioniranje u funkciji razvoja upravljanja odnosima s klijentima.....	27
3.2. Način odabira utjecajnih osoba u primjeni strategije upravljanja odnosima s klijentima.....	30
3.2.1. Čimbenici i kriteriji odabira utjecajne osobe.....	31
3.2.2. Proces odabira utjecajne osobe.....	33

3.3. Mjerenje učinkovitosti marketinga utjecajnih osoba u primjeni strategije upravljanja odnosima s klijentima.....	36
4. ISTRAŽIVANJE ULOGE UTJECAJNIH OSOBA U UPRAVLJANJU ODNOSIMA S KLIJENTIMA	39
4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja	39
4.2. Metodologija istraživanja.....	39
4.3. Rezultati istraživanja.....	42
4.4. Ograničenja istraživanja	47
4.5. Preporuke za buduća istraživanja.....	47
5. ZAKLJUČAK.....	49
Popis literature.....	50
Prilog	59
Životopis studenta	61

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Cilj ovog rada je ispitati povezanost između korištenja marketinga putem utjecajnih osoba i korištenja sustavnog upravljanja odnosima s klijentima. Iako se uloga utjecajnih osoba proučava još od sredine prošlog stoljeća, trendovima koji prate digitalizaciju ta uloga danas ima još veći značaj. Cilj je ispitati i proces odabira utjecajne osobe kako bi se dobio uvid u čimbenike koji određuju odabir odgovarajuće osobe te kako bi se došlo do spoznaje koji čimbenici trebaju biti zadovoljeni kako bi takva osoba imala pozitivan učinak i na sustavno upravljanje odnosima s klijentima.

Predmet rada su poduzeća koja primjenjuju strategiju sustavnog upravljanja odnosima s klijentima i poduzeća koja primjenjuju strategiju marketinga putem utjecajnih osoba te utjecajne osobe koje se koriste za unapređenje poslovanja poduzeća, neovisno o sustavnom upravljanju odnosima s klijentima

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Metologija obuhvaća prikupljanje sekundarnih podataka u smislu proučavanja dosadašnjih istraživanja uloge utjecajnih osoba te načina korištenja sustavnog upravljanja odnosima s klijentima. Također, sekundarno prikupljanje podataka se vrši i kako bi se stekao uvid u broj i vrste utjecajnih osoba koje djeluju u Hrvatskoj, te kako bi se došlo do spoznaje koja poduzeća u Zagrebu posluju koristeći te utjecajne osobe i sustavno upravljanje odnosima s klijentima. S utjecajnim osobama i predstavnikom jednog takvog poduzeća obavljeni su osobni dubinski intervjui.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj se rad sastoji od nekoliko dijelova. Prvi dio rada proučava dosadašnju literaturu vezanu za marketing putem utjecajnih osoba, odnosno nastanak takve vrste marketinga, definiciju, način djelovanja te značaj u primjeni. Zatim se na isti način proučava i upravljanje odnosima s klijentima, kroz njegov razvoj, definiciju, ciljeve koje treba ispuniti te funkcije koje vrši. Drugi dio rada govori o vrstama i načinu odabira utjecajnih osoba po važnim kriterijima koji utječu na odabir. Treći dio rada obuhvaća istraživanje kojim se nastoji utvrditi postoji li i može li biti učinkovita poveznica između uloge utjecajnih osoba i sustavnog upravljanja odnosima s klijentima. Na kraju je izveden zaključak ovog rada primjenjiv za buduća istraživanja ove teme.

2. POVEZANOST UTJECAJNIH OSOBA I UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KLIJENTIMA

Proučavanje marketinga putem utjecajnih osoba odavno je privuklo pozornost istraživača marketinga i oglašivača. Kako su poznate osobe sve više uključene u zagovaranje onoga što ljudi trebaju konzumirati, istraživači su zabilježili značajne učinke poruka poznatih na mnogim ishodima marketinške komunikacije, uključujući percepciju marke (Amos et al., 2008), stav prema marki (Kamins et al., 1989), kupovnu namjeru (Jin i Phua, 2014; Pradhan et al., 2014; Till i Busler, 2000) i korporativni kredibilitet (Spry et al., 2011).

Poduzeća su svjesna toga kako bi utjecajni ljudi mogli pridonijeti jačem prepoznavanju marke, pozitivnoj percepciji marke i podizanju svijesti o novim proizvodnim linijama ili nadolazećim događajima (Holmes, 2005). Međutim, učinci utjecajnih osoba putem društvenih medija nisu dovoljno istraženi u literaturi o marketingu i markama, stoga se postavlja pitanje imaju li utjecajne osobe više mogućnosti i potencijala i iskorištavaju li poduzeća te potencijale u svojoj najvažnijoj misiji – poznavanju svojih klijenata.

2.1. Marketing putem utjecajnih osoba

Globalna uloga interneta u 21. stoljeću je ubrzala socijalne i psihološke trendove u današnjem globalnom društvu temeljenom na znanju. Globalna internetska komunikacija je približila slavu i omogućila pristup životima slavnih, što je tehnološkim napretcima doprinijelo većem značenju utjecajnih osoba. Od pojave društvenih medija kao popularnih i snažnih komunikacijskih kanala, osobe koje utječu na društvene medije počele su dobivati sve veći značaj.

Ovaj fenomen mijenja konvencionalne kategorije poznatih osoba koje postoje desetljećima (ljudi poznati po filmu, glazbi, zabavi itd.). Prvo, moć utjecajnih osoba uvelike se temelji na njihovim vlastitim društvenim medijskim naporima i angažmanu koji je stvorio njihove osobne marke (Abidin, 2016). A drugo, i još važnije - utjecajni ljudi imaju dinamičan odnos s potrošačima jer su tehnički pristupačni na raznim platformama društvenih medija, što olakšava jaku razinu parasocijalne interakcije između izvora i sljedbenika (Jin, 2018).

Zbog važnosti i potencijala koje pruža ova vrsta marketinga, potrebno je najprije razjasniti kako i kada je marketing putem utjecajnih osoba nastao, što je on, kako djeluje na potrošače i koje koristi može donijeti poduzeću.

2.1.1. Nastanak i razvoj marketinga putem utjecajnih osoba

Poduzećima je postalo sve teže diferencirati marke i proizvode kroz racionalne karakteristike, poput kvalitete, trajnosti i pouzdanosti, posebice kada se radi o tržištima s rastućom konkurentnošću (Murphy, 1990). Diferenciranje proizvoda kroz njihove specifikacije i obilježja postalo je vrlo ograničeno jer se ne može pretpostaviti da su potrošači zainteresirani za neki proizvod zbog kombinacije osnovnih obilježja tog proizvoda (Carroll, 2008; Onkvisit i Shaw, 1987). Poduzeća su stoga, svoje marke nastojala diferencirati po životnom stilu koji se komunicira oglasima, a koji šalje informaciju o ljudima koji će možda koristiti proizvod, radije nego o samom proizvodu (Baran i Blasko, 1984; Goodyear, 1996). Kao rezultat, danas mnogi oglasi prikazuju pojedince koji koriste proizvod ili uslugu ili pojedince koji pokazuju što proizvod ili usluga čine za korisnika. Imidž mnogih, posebno zrelih maraka, je u fazi u kojoj funkcionalne prednosti postaju manje važne dok simbolička vrijednost marke postaje važnija (Murphy, 1990). Poznate osobe osiguravaju takvu simboličku vrijednost koja ne može biti prenesena na marku putem oglašavanja uvjeravanjem (McCracken, 1989). Štoviše, marketing putem utjecajnih osoba predstavlja izvrstan način za postizanje glavnih ciljeva marketinške komunikacije: kreiranje svjesnosti o marki te diferenciranje marke i proizvoda od konkurencije kako bi se utjecalo na potrošačeve kupovne odluke (Erdogan et al., 2001).

Postoji jako dugačak popis studija koje nastoje objasniti mehanizam rada i teoretske začetke marketinga putem utjecajnih osoba. Personifikacija marke pojavljuje se u praksi u kasnim 1950-ima (Azoulay i Kapferer, 2003). Stephen King (1970) objašnjava kako potrošači vrednuju marke ne samo po njihovim fizičkim i funkcionalnim obilježjima, nego ih odabiru kao da biraju svoje prijatelje jer daju ljudska obilježja markama i vrednuju ih na isti način kao i ljude. Aaker (1997) je definirao osobnost marke kao set ljudskih karakteristika povezanih sa markom. Koristio je „big five model“ (Goldberg, 1990) kao referentnu točku za strukturiranje opisa osobnosti marke istražujući 37 marki i koristeći 114 osobina ličnosti. Till i Shimp (1998) otkrivaju da poštovanje osobnosti marke znatno utječe na kupovne namjere potrošača. Prema Louisu i Lombartu (2010) percipirana osobnost marke izravno i neizravno utječe na posvećenost, povjerenje i zajednicu marke (Ambroise et al., 2005). Freling i Forbes (2005) otkrivaju da osobnost marke igra značajnu ulogu u razvoju oglašivačke strategije marke. Studije osiguravaju empirijske dokaze da korištenje osobnosti marke rezultira ne samo preferirajućom evaluacijom marke, nego i promatra marku kao omiljenu, jedinstvenu i skladnu.

Društveno kognitivni istraživači uočili su snažnu vezu između načina na koji osoba misli i važnih odnosa u njegovom životu. Osim toga, oni vjeruju da osoba počinje oblikovati svoju sliku o sebi na temelju slika drugih koje poštuje (Reis i Downey, 1999). Henrich i Gil-White (2001) u svojim su psihološkim istraživanjima pokazali da samo ljudi imaju sposobnost promatranja i oponašanja složenih ponašanja. Time se stvara "prestižna hijerarhija", gdje se oni s najvrjednijim vještinama koje treba imitirati smještaju na vrh ove hijerarhije. S druge strane, drugi teže doseći tu hijerarhiju ili barem biti u neposrednoj blizini takvih pojedinaca s vrha hijerarhije. Globalni internet i mobilne tehnologije ipak mogu promijeniti tu definiciju blizine, kao i definiciju slave i slavne osobe. Pojedinci na vrhu hijerarhije u 21. stoljeću smatraju se poznatim slavnim osobama. Globalni internet je izvanredan komunikacijski kanal za takve osobe i njihov pristup onima koji teže višim hijerarhijskim razinama.

Još u osamnaestom stoljeću, Josiah Wedgwood se promovirao kao "Potter to Her Majesty" nakon što je kraljica Charlotte počela koristiti njegov pribor (Winterich et al. 2018). Tada se ovaj oblik komunikacije pojavljivao u ograničenom obliku. Filozofija marketinga putem utjecajnih osoba seže daleko u prošlost, međutim, marketing putem utjecajnih osoba ipak se smatra suvremenim oblikom oglašavanja (Choi i Rifon, 2007).

Razvoj tiskanih i emitiranih masovnih medija tijekom 1900-ih omogućio je nastanak zabavljača, sportaša i drugih uspješnih ljudi kao „slavnih osoba“, a zatim i izazvao privlačnost tih ljudi kao promotora marki, proizvoda i usluga (Carroll, 2008). Opći motiv za širenje marketinga putem utjecajnih osoba kao sredstva promocije je stoga očigledan: Marke koriste slavne osobe kako bi dobili utjecaj (Chiosa, 2013). Taj utjecaj može u konačnici biti očigledan u prodajnim rezultatima marke, ali je vjerojatno da će se također pokazati u svijesti potrošača o marki, njezinu imidžu i položaju, kupovnoj namjeri i dugoročnoj lojalnosti kupaca (Spry et al., 2011). Dosadašnja literatura vodi do zaključka da su ti učinci posljedica dvaju atributa koje slavne osobe donose marki. Prvo, zbog velike medijske pokrivenosti i odgovarajućeg profila u javnosti, slavne osobe skreću pozornost na marke s kojima su povezane (Keel et al., 2012), upoznajući tako potrošače s proizvodima kojih možda prethodno nisu bili svjesni. Kao drugo, zbog glamurnog životnog stila povezanog s mnogim slavnim osobama, potrošači percipiraju marke i proizvode povezane s tim slavnim osobama kao prestižnije, kvalitetnije ili na neki drugi način poželjnije (Spry et al., 2011) te na taj način uzrokuju veću vjerojatnost da će kupiti proizvod ili platiti veću cijenu da bi ga kupili.

Porast korištenja marketinga utjecajnih osoba u posljednjih nekoliko desetljeća uzrokovan je, prema akademskoj literaturi, smanjenjem učinkovitosti drugih oblika marketinške komunikacije (Keller, 2003; Roozen i Clayes, 2010). Naravno, nezaobilazno je uzeti u obzir i znatno poboljšane mogućnosti koje sa sobom nosi digitalizacija. Zahvaljujući sve snažnijem tehnološkom napretku te digitalizaciji, marke su otkrile mogućnost dalekosežnog utjecaja i potencijala viralnog rasta pri stvaranju saveza s utjecajnim osobama društvenih mreža u svrhu promocije svojih proizvoda. Kako bi privukli pažnju potrošača na oglašavanje, korištenje slavnih osoba može pomoći potrošačima da zapamte oglašivačku poruku i ime marke koju slavna osoba podržava. Oglašivači pokušavaju ugraditi svoje proizvode u različita značenja povezujući svoje proizvode s poznatim osobama koje nose poželjna značenja. McCracken (1989) tvrdi da visoko učinkoviti oglasi olakšavaju prijenos značenja slavnih na proizvod, a zatim iz proizvoda u život potrošača.

2.1.2. Definicija marketinga putem utjecajnih osoba

Da bi se definirao marketing putem utjecajnih osoba kao vrsta marketinga, potrebno je najprije definirati tko su utjecajne osobe. Postoji niz definicija i teorija u dosadašnjoj literaturi koje objašnjavaju takve osobe.

Wigley (2015) je definirao slavnju osobu kao osobu koja uživa javno priznanje od strane velikog broja ljudi, pri čemu se ovo javno priznanje temelji na individualnim postignućima, vještinama ili drugim značajnim i opipljivim karakteristikama. Spry et al. (2011) je identificirao slavne osobe kao "poznate po svojoj dobro - poznatosti", dok Van Krieken (2012) sugerira da poznate osobe ne smiju biti samo poznate (tj. prepoznate), već moraju imati i neke društvene ili kulturne vrijednosti koje pokreću javni interes i komunikaciju. To znači da, iako su mnoge slavne osobe prepoznate po opipljivim sportskim, zabavnim ili profesionalnim dostignućima, neke druge su proizvod kulturne industrije ukorijenjene u medijima i marketinškim poduzećima (Kurzman et al., 2007). Utjecajna osoba je ona koja je vrlo dobro poznata široj publici ili barem ciljnoj publici marke (Choi i Rifon, 2007; Fleck et al., 2012)

U literaturi je najčešće korištenu definiciju pružio McCracken (1989): "Utjecajna osoba je svaki pojedinac koja uživa poznavanje javnosti i koji to koristi kako bi se pojavljivao u oglasima za potrošačka dobra". Ova definicija sadrži dva ključna elementa: visok stupanj poznavanja te osobe te korištenje iste za promociju proizvoda.

Suvremena definicija utjecajne osobe morala bi uključivati trendove kojima su takve osobe izložene. Stoga bi prethodno navedene definicije mogle biti sažete u sljedećoj: Utjecajne osobe su kreatori sadržaja koji posjeduju značajnu bazu ljudi koji ih prate. Takve osobe moraju posjedovati društvenu ili kulturnu vrijednost kako bi motivirale interes javnosti i medijsku izloženost, a ne moraju nužno imati specifična profesionalna dostignuća ili osobne osobine. Putem blogova, vlogova ili kreiranjem kraćeg sadržaja (npr. Instagram, Snapchat i slično) oni osiguravaju svojim pratiteljima uvid u njihov osobni, svakodnevni život te uvid u njihova iskustva i razmišljanja. Uključivanjem utjecajnih osoba (primjerice nuđenjem testnih proizvoda, organiziranjem ekskluzivnih događaja ili jednostavno plaćanjem tih osoba) marke nastoje potaknuti utjecajne osobe da podrže njihove proizvode i na taj način grade priču putem utjecajnih osoba koje obično imaju jako veliku bazu pratitelja.

Osim toga, utjecajne se osobe smatraju povjerljivim izvorima informacija i mišljenja u jednoj ili više niša. Kako marke i dalje napuštaju tradicionalne oglašivačke metode, njihovi naponi su sve više fokusirani na one utjecajne osobe koje će podržati njihove proizvode među svojim pratiteljima i šire. Ovakve utjecajne osobe su najčešće interpretirane kao visokopovjerljivi izvori elektroničke usmene predaje (*engl. electronic word of mouth - eWOM*), jer su takvi sadržaji pomno utkani u svakodnevne objave utjecajnih osoba na njihovim računima na društvenim mrežama (Abidin, 2016). To je posebice poželjno za marke jer se marketing putem utjecajnih osoba pokazuje učinkovitijim alatom od tradicionalnih oglašivačkih taktika, zbog veće autentičnosti i vjerodostojnosti, što automatski vodi do manjeg otpora primatelja oglašivačkih poruka (de Vries et al., 2012). Stoga, povezivanjem određene poruke ili novog proizvoda s utjecajnom osobom, poduzeća nastoje maksimizirati širenje informacija putem društvenih mreža (Keller i Berry, 2003).

Budući da je marketing putem utjecajnih osoba vrlo osoban i isprepleten u stalnu tekstualnu i vizualnu naraciju njihova osobnog života, one će vjerojatno biti shvaćene kao nepristrana mišljenja utjecajne osobe i imat će značajnu moć uvjeravanja (Abidin, 2016). To može uzrokovati para-socijalnu interakciju koja se opisuje kao iluzija komunikacije „licem u lice“ sa osobom iz medija i koja potrošača čini podložnijim njihovim mišljenjima i ponašanjima (Knoll, 2015).

Dakle, marketing putem utjecajnih osoba je rezultat zajedničkih napora, u kojem obje strane – i slavna osoba (osobna marka) i korporativna marka pokušavaju konsolidirati i

sinergizirati svoju privlačnost i ugled, kako bi postigli zajedničku korist od marketinške komunikacije.

2.1.3. Psihološko djelovanje marketinga putem utjecajnih osoba

Model asocijativnih mreža memorije i asocijativno učenje opisuju način djelovanja marketinga putem utjecajnih osoba na potrošača kao individualca. Uokvirivanje asocijativnih mreža i asocijativno učenje čine teoretsku osnovu za većinu istraživanja koja se bave pitanjem učinkovitosti marketinga putem utjecajnih osoba.

Ljudsko se pamćenje može opisati kao “mreža koja se sastoji od različitih čvorova povezanih asocijativnim vezama” (Till i Shimp, 1998). Ti čvorovi su dijelovi informacija koji se povezuju putem asocijativnih veza (Krishnan, 1996). Prema tome, svaki čvor postaje potencijalni izvor aktivacije za sve pridružene čvorove. Aktivacija memorije proširuje se tako da prvi čvor aktivira druge povezane čvorove i nakon toga ti čvorovi aktiviraju sve druge povezane čvorove (Collins i Loftus, 1975). Ovaj se model često koristi u marketingu kako bi se objasnila struktura memorije (Till i Nowak, 2000), a time i asocijacije potrošača na marke (Chang i Chieng, 2006). Principi asocijativnog učenja također su korišteni za artikuliranje temeljnog procesa marketinga putem utjecajnih osoba (Till, 1988). Poznata osoba i marka predstavljaju pojedinačne čvorove, koji postaju povezani tako da svaki entitet postaje dio drugog asocijacijskog skupa (Till i Shimp, 1998). Stoga, kada pojedinac razmišlja o određenoj slavnoj osobi, automatski razmišlja i o marki koju ta osoba podržava i obrnuto. To povezivanje može pružiti poželjnu asocijaciju koja vodi stvaranju veće vrijednosti marke.

I drugi znanstvenici proučavali su psihološko djelovanje ove vrste marketinga. Pamćenje je strukturirano kao asocijativna mreža (Martindale, 1991). Ključni aspekti asocijativnog mrežnog modela memorije su: skup procesnih jedinica (čvorova), stanje aktivnosti, uzorak povezanosti među jedinicama i pravilo učenja koje dopušta da se obrasci povezivanja modificiraju na temelju iskustva (Rumelhart et al., 1986). Kroz proces utjecaja slavnih osoba izgrađena je asocijativna veza (ili uzorak povezanosti) između marke i poznate osobe. Kada je izgrađena asocijativna veza između njih, svaki je dio dijela asocijacije drugoga (Meyers-Levy, 1989).

Postojeća literatura marketingu putem utjecajnih osoba koristi model izvora vjerodostojnosti kako bi objasnila uspjeh ovog oblika marketinga (Amos et al., 2008). Prema tom modelu, pozitivne karakteristike komunikatora (npr. stručnost, uvjerljivost,

simpatije, poštovanje i pouzdanost), utječu na prihvaćanje poruke od strane primatelja zahvaljujući asocijativnim vezama u svijesti primatelja poruke. Dakle, kada slavne osobe podržavaju marku, potrošači prihvaćaju poruku pozitivno jer formiraju asocijativne veze sa slavnim osobom i markom koja je podržana. Što je veća vjerodostojnost slavne osobe, to su bolje asocijativne veze između marke i slavne osobe u umu potrošača, a time i veća namjera kupnje (Spry et al., 2011), što rezultira i većim prodajnim uspjehom (Elberse i Verleun, 2012).

Naprimjer, Nikeova dosljedna uporaba Michaela Jordana kao utjecajne osobe rezultira razmišljanjem o Michaelu Jordanu kada razmišljaju o Nikeu, a potrošači misle na Nike kada razmišljaju o Michaelu Jordanu. Nike i Jordan postali su dio zajedničkog asocijativnog skupa. Asocijativno učenje osigurava mehanizam pomoću kojeg se može izgraditi asocijativna veza između marke i poznate osobe. (McSweeney i Bierley, 1984).

2.1.4. Značaj marketinga putem utjecajnih osoba

Brojni su razlozi zašto poduzeća koriste utjecajne osobe u svojim oglašivačkim porukama i zašto im plaćaju velike novčane iznose da podrže njihovo poduzeće i/ili marku. Jedan od uobičajenih razloga korištenja utjecajnih osoba u oglašavanju je taj da utjecajna osoba ima moć zaustavljanja, koja se interpretira kao sposobnost privlačenja pažnje i interesa na oglašivačku poruku u vrlo zasićenom medijskom okruženju (Atkin i Block, 1983). To je posebno važna prednost s obzirom na ogromnu količinu oglasa koji se neprestano natječu za pozornost potrošača (Till i Shimp, 1998). Da bi poticali potrošače da slušaju oglase, vjeruje se da korištenje poznatih osoba pomaže potrošačima da zapamte poruku oglasa i ime marke koju slavna osoba promovira (Agrawal i Kamakura, 1995).

Još jedna velika prednost korištenja ovog oblika oglašavanja je sposobnost stvaranja osobnosti marke. Potrošači uspješno olakšavaju kretanje značenja iz proizvoda koje kupuju i prenose ih u svoje živote kroz različite rituale (McCracken, 1989). McCracken (1989) definira te simboličke interakcije ili rituale kao “vrstu društvene akcije posvećene manipulaciji kulturnim značenjem u svrhu kolektivne i individualne komunikacije i kategorizacije”. Koristeći ove rituale, potrošači mogu prenijeti značenja iz proizvoda u svoje živote. Kroz proces oglašavanja i potrošačkih rituala, slika koju potrošači imaju o poznatima koji podržavaju određeni proizvod može s vremenom postati slika koju vežu uz

proizvod (Biswas et al., 2006). Prema Agrawalu i Kamakuri (1995), kada se poznata osoba spaja s markom, imidž osobe pomaže oblikovati imidž te marke u svijesti potrošača.

Povjerenje određuje što ljudi očekuju od situacije te također smanjuje nesigurnost u društvene i poslovne interakcije. Ipak, u virtualnim zajednicama, potrošači ne mogu dotaknuti proizvod ili upoznati pošiljatelja elektroničke poruke (engl. *electronic word of mouth* - eWOM) da bi razvili povjerenje. Prihvatanje eWOM-a temelji se na društvenim normama ili mišljenjima u virtualnim zajednicama. Ako čitatelji utvrde da je recenzija ili mišljenje vjerodostojno, imaju više samopouzdanja da prihvate eWOM, pa i veću sklonost kupovini određenog proizvoda ili usluge (Fan i Miao, 2012). Istraživanje pokazuje da se povjerenje može temeljiti i na poistovjećivanju, tj. uočenoj razini sličnosti između čitatelja i pošiljatelja eWOM-a. Rezultat je afektivna veza koju osoba osjeća prema drugoj osobi, koja proizlazi iz zajedničkih sklonosti, ukusa i načina života te utječe na međuljudsku komunikaciju i povjerenje klijenata (Fan i Miao, 2012). Kao rezultat toga, poduzeća nastoje kao pošiljatelje elektroničkih poruka predstaviti osobe poznate ciljanoj publici koje ta publika percipira kao vjerodostojne, odnosno pouzdane i stručne, a sve to kako bi djelovali na više razine kupovne namjere potrošača.

Danas potrošači tehnički mogu biti korak ispred oglašivača te preskočiti oglase ili instalirati programsku podršku (engl. *software*) za blokiranje oglasa, što poduzećima sve više otežava pristup potrošačima. Kao odgovor na takve izazove, kako bi maksimizirali prednosti usmene predaje i zaobišli nedostatke tradicionalnih tehnika oglašavanja kao što su izbjegavanje i otpor (Fransen et al., 2015), marke sve više usmjeravaju svoje napore na tzv. utjecajne osobe na društvenim mrežama – društvene utjecajnike. Za razliku od izravnog usmjerenja na ciljno tržište kroz sve vrste oglašavanja, marke nastoje potaknuti poznate i utjecajne osobe koji se smatraju pouzdanim, nenametnutim vođama mišljenja, da razgovaraju o tim proizvodima i preporučuju ih na platformama društvenih medija. Na taj način marke mogu iskoristiti moć eWOM-a i posredno prodavati svoje proizvode.

Profesionalne koristi društvenih mreža uključuju dijeljenje informacija, publicitet te davanje i primanje podrške i savjeta (Kapoor et al., 2016). Potrošači su sve više osnaženi i ovlašteni vršiti utjecaj na marke putem internetskih zajednica, dok su poduzeća u stanju steći brzu povratnu informaciju i prikupiti uvid u pojedinačne preferencije korištenja promatrača i koristiti takve podatke za razvoj novih proizvoda (Rathore et al., 2016). Alati društvenih medija također omogućuju građanima da dijele savjete i informacije sa svojom lokalnom zajednicom (Oh et al., 2011).

Takve koristi poduzeća svakako trebaju iskoristiti i maksimizirati njihov potencijal kroz korištenje utjecajnih osoba. Dakle, korištenje popularnih osoba može biti način isticanja u zasićenom medijskom okruženju način privlačenja pažnje gledatelja ili čitatelja, ali i način utjecanja na potrošačev proces donošenja odluke kroz utjecaj na njihove procjene, osjećaje, stavove i kupovne namjere prema određenoj marki.

2.2. Upravljanje odnosima s klijentima

U masovnom pristupu klijentima kupci su izgubili svoju jedinstvenost, jer su postali brojevi, a poduzeća su izgubila trag o individualnim potrebama svojih kupaca, jer je tržište postalo puno proizvoda i usluga. Mnoga poduzeća danas se trude kako bi ponovno uspostavile veze s novim i postojećim klijentima kako bi povećale dugoročnu lojalnost kupaca. Neke to rade učinkovito primjenom marketinga odnosa i koristeći strateške i tehnološke alate za upravljanje odnosima s klijentima, odnosno CRM.

Primjene CRM tehnologije povezuju odjele koji komuniciraju s klijentima (npr. prodaje, marketinga i usluga korisnicima), i odjele koji nisu u komunikaciji s klijentima, ali su važni čimbenici poslovanja (npr. financije, operativni odjel, logistika i ljudski resursi) s korisničkim “dodirnim točkama” poduzeća (Fickel, 1999). Dodirne točke mogu uključivati internet, e-poštu, prodaju, izravnu poštu, operacije telemarketinga, pozivne centre, oglašavanje, faks, trgovine i slično. CRM integrira dodirne točke oko zajedničkog gledišta kupca (Eckerson i Watson, 2000).

Zbog brojnih koristi koje je moguće ostvariti implementiranjem CRM tehnologije u poslovanje poduzeća, potrebno je razmotriti nastanak CRMa, definirati takve sustave te navesti njihove ciljeve i funkcije, kako bi se mogla promatrati njihova potencijalna povezanost i mogućnost razmjene koristi sa primjenom strategije marketinga putem utjecajnih osoba.

2.2.1. Nastanak i razvoj upravljanja odnosima s klijentima

Poduzećima na tržištu postaje sve teže diferencirati proizvode od konkurentskih. Sve više dolazi do izražaja dodatna vrijednost koju poduzeće može pružiti svojim klijentima. Kako bi se ključnim kupcima pružila maksimalna moguća pažnja i kako bi na taj način poduzeće ostvarilo konkurentsku prednost, poduzeća se odlučuju na razvijanje resursa i sposobnosti za upravljanje odnosima s ključnim kupcima. Na taj se način mogu maksimalno prilagoditi potrebama ključnih kupaca i izgraditi ulazne zapreke konkurenciji. Da bi poduzeća postigla diferencijaciju temeljenu na pruženoj dodatnoj vrijednosti, tu vrijednost trebaju isporučivati kroz sve točke interakcije s njima te na taj način privući i zadržati klijenta, koristeći svaku interakciju za unapređenje personalizacije usluge. Poduzeća moraju spoznati što diktira vjernost klijenata i njihovo ponašanje pri kupnji te u skladu s tim

definirati viziju njihova idealnog odnosa s proizvodima, uslugama i procesima poduzeća (Mueller i Srića, 2005). Dio personalizacije je i sadržaj i način na koji ljudi žele biti kontaktirani, odnosno individualan pristup poruci i ponudi prema zahtjevu i želji svakog pojedinog kupca. Da bi se to moglo postići, nužna je kompleksna i sveobuhvatna analiza velikoga obujma relevantnih podataka o klijentima.

Ranije su u prošlosti prema pojedinim segmentima dizajnirani, prilagođavani i plasirani proizvodi kako bi zadovoljili potrebe određene skupine klijenata. Međutim, navedenim pristupom nisu mogle biti zadovoljene individualne potrebe svakog klijenta. Objektivne razloge moguće je pronaći u nepostojanju sustava ili baza podataka koji bi na odgovarajući način sadržavali potrebne podatke o svakom pojedinom odnosno kupcu. Nadalje, u tom je vremenu za većinu poduzeća bilo ili preskupo ili nemoguće zadovoljavanje individualnih potreba potrošača/kupaca (Mandić, 2011). Sve navedeno je dovelo do toga da je devedesetih godina značajnije zaživio koncept CRM-a. Navedeni koncept imao je svoje faze koje se mogu promatrati na sljedeći način (Kumar i Werner, 2005):

- Sredinom devedesetih godina 20. stoljeća javljaju se sustavi koji služe kao podrška prodaji (*engl. sales force automation – SFA*) i sustavi podrške klijentima (*engl. customer service support - CSS*).
- Iza 1996. dolazi do spajanja različitih manjih sustava podrške i podsustava u jedan zajednički čime dolazi do pojave druge generacije sustava za upravljanje odnosima s klijentima.
- Iza 2002. pojavljuje se treća generacije poznatija pod nazivom strateški sustav upravljanja odnosima s klijentima.

Sredinom devedesetih godina prodajni sustav podrške i sustav podrške namjenjen klijentima djelovali su odvojeno. Prodajni sustav podrške bio je namjenjen prodaji te su i podaci koji su se prikupljali bili usmjereni u tom pravcu. Tako su prikupljeni osnovni podaci o klijentima, podaci o narudžbama ili vezanim uz narudžbe, telemarketing, te su kreirana pitanja vezana za prodaju. Većina prikupljenih podataka bila je usmjerena na podatke prije same prodaje. Sustav usluge i podrške klijentima je težište dao i na podatke prije same prodaje, ali i na podatke nakon kupnje. Tako korišteni, kasnije su objedinjeni u jedinstvenu cjelinu sustava za upravljanje odnosima s klijentima (*engl. customer relationship marketing – CRM*).

Tehnologija koja putem CRM-a danas omogućuje personalizaciju prilično je sofisticirana. Integrira bazu podataka i djeluje kao skladišna baza, tehnologija prikupljanja podataka, on-line obrada analiza, internetska tehnologija, objektno orijentirana tehnologija, sustav koji omogućuje automatizaciju prodaje i ostale povezane usluge. U ovakvom sustavu upravljanja odnosima s kupcima, skupljaju se podaci o klijentima, klasificiraju se, pohranjuju, a zatim pretvaraju u korisna znanja (Kalpitha, N. et al., 2018).

Pojavom i razvojem društvenih medija, dizajniran je društveni CRM (*engl. social customer relationship management*), koji je filozofija i poslovna strategija, podržana tehnološkom platformom, poslovnim pravilima, procesima i društvenim karakteristikama. Društveni CRM ima za cilj uključiti kupca u zajednički razgovor kako bi se ostvarila obostrana korist na pouzdan i transparentan način. (Soltani i Navimipour, 2016).

Društveni mediji imaju ogroman potencijal koji poduzećima omogućava bliži pristup kupcima, a samim time i veće prihode, smanjenje troškova i povećanje učinkovitosti. Društveni CRM je pristup koji prepoznaje da potrošači imaju snažna mišljenja o odnosima s kupcima kojim se upravlja u društvenim medijima (Heller Baird i Parasnis, 2011). Društveni mediji postali su domena za investicije koja je zainteresirala poduzeća jer su ona prepoznala društvene medije kao metodu za održavanje trajnih odnosa sa svojim kupcima (Trainor, 2012). Poduzeća sada ulažu u resurse koji integriraju socijalne podatke u njihove postojeće CRM sustave da bi razumjeli kupce i istovremeno se pobrinuli za njihove najbolje interese (Choudhury i Harrigan, 2014).

2.2.2. Definicija upravljanja odnosima s klijentima

Postoje brojne definicije upravljanja odnosima s klijentima. Već 1996. Anton karakterizira CRM kao integrirani pristup upravljanju odnosima s kupcima s re-inženjeringom kupčeve vrijednosti kroz bolje pružanje usluge i konkretno pozicioniranje ponude. Tijekom godina tehnološkog razvoja i razvoja komunikacije u odnosima s kupcima, definicije su se mijenjale i nadograđivale. Mandić (2011) upravljanje odnosima s klijentima predstavlja kao poslovnu strategiju koja utječe na organizaciju u cjelini, uključujući sve njezine dijelove poput marketinga, odjela za informatiku, distribuciju, financije, proizvodnju i razvoj, ljudske potencijale itd. Kotler i Keller (2011) definiraju CRM kao proces upravljanja sveobuhvatnim informacijama o svakom kupcu i svim točkama interakcije s kupcem radi maksimiziranja njegove lojalnosti. Nguyen and Mutum (2012) CRM

promatraju kao namjensku uporabu znanja o kupcima i uporabu tehnologije kako bi se poduzeću omogućilo stvaranje prilagođene ponude na individualnoj razini i to na temelju povjerenja kako bi se poboljšao i održao kvalitetan odnos sa svim uključenim stranama. Prema Navimipouru i Soltaniju (2016) CRM je sveobuhvatna strategija i postupak stjecanja, zadržavanja i suradnje s odabranim kupcima radi maksimizacije kupčeve profitabilnosti za poduzeće. To uključuje integraciju sustava marketinga, prodaje, službe za korisnike i funkcije lanca opskrbe poduzeća kako bi se postigla veća efikasnost i učinkovitost u pružanju vrijednosti kupcima. Novija tumačenja iz 2018. godine prema Rahimiju i Naddi upravljanje odnosima skupcima promatraju kao sveobuhvatnu strategiju i proces stjecanja, zadržavanja i održavanja odnosa s odabranim kupcima kako bi se stvorila vrhunska vrijednost za poduzeće i kupca. To uključuje integraciju marketinga, prodaje, korisničke službe i funkcija lanca opskrbe organizacije u svrhu postizanja veće efikasnosti i djelotvornosti u pružanju vrijednosti kupcu. Upravljanje odnosima s kupcima odnosi se na strategije i poteze koje poduzeća poduzimaju za usmjeravanje i istraživanje svojih klijenata i podataka o njima tijekom životnog ciklusa klijenta, s ciljem nadogradnje poslovnih odnosa s kupcima, na taj način poboljšavajući korisničku podršku i poslovanje (Kalpitha, 2018).

Ako se objedine sve navedene definicije, može se izvesti zaključak da je CRM, odnosno upravljanje odnosima s kupcima disciplina koja kombinira bazu podataka i računalnu tehnologiju uz korisničku podršku i marketing komunikacija. Upravljanje odnosima s kupcima nastoji uspostaviti smisleniju individualnu komunikaciju s kupcem primjenom podataka o njemu (demografski podaci, industrijski, povijest kupnje itd.) koji će biti dostupni svima koji mogu sudjelovati u toj komunikaciji. CRM omogućuje poduzeću stvaranje konzistentnog, personaliziranog odnosa s kupcem, bilo da korisnik vidi oglas, posjećuje web stranicu ili zove službu za korisnike.

Uzevši u obzir definicije upravljanja odnosima s klijentima može se reći da CRM sustavi pomažu organizacijama u procjeni lojalnosti i profitabilnosti kupaca. CRM sustavi pomažu odgovoriti na pitanja poput „Koji proizvodi ili usluge su važne za naše kupce? Kako bismo trebali komunicirati s našim kupci? Koje su omiljene boje mog kupca?

2.2.3. Ciljevi upravljanja odnosima s klijentima

Današnja ekonomska klima zahtijeva više posvećenosti klijentima nego ikad prije, a zadržavanje klijenata je jedan od najvažnijih dijelova poslovanja. Da bi se to postiglo, poduzeća moraju otkriti što i tko su njihovi kupci, i što je još važnije kakvi mogu postati. Da bi poduzeća zadržala kupce, moraju ponuditi bolje potrošačko iskustvo, zbog čega poduzeća upravo i koriste CRM sustave i procese. Drugi cilj CRM inicijative je preoblikovanje organizacije, odnosno njezino preusmjerenje na kupca sa što većim fokusom na profitabilnost kupca, odnosno na njegovu isplativost za poduzeće (Belias et al., 2017).

Prema nekim autorima, ciljevi CRM-a su i širi. Upotreba CRM sustava poduzeću osigurava i predviđanje, odnosno izradu prediktivnih modela kako bi i zadržalo svoje najprofitabilnije kupce, ali i pravovremeno identificiralo indikativne simptome bilo kakvog nezadovoljstva profitabilnog kupca (Ragins i Greco, 2005). CRM sustavi postali su okosnica razvoj odnosa između kupaca i poduzeća unapređivanjem informacija o kupcima i mogućnošću njihove obrade (Chuang i Lin, 2013). To je zato što je CRM široko implementirana strategija. Uključuje procese pronalaženja, privlačenja i zadržavanja novih kupaca, njegovanje i zadržavanje odnosa s postojećim kupcima te privlačenje bivših kupaca nazad. Sve to kroz smanjivanje troškova marketinga i službe za korisnike. Nadalje, CRM pruža poticaj za realizaciju ekonomije razmjera. Kupci s kojima je poduzeće u bliskom odnosu, skloniji su proširenju korištenja proizvoda i usluga iz asortimana poduzeća. To može omogućiti unakrsnu prodaju proizvoda i usluga te dodatnih proizvoda i usluga (Ragins i Greco, 2005).

Nastavno na sve navedene aspekte onoga što se očekuje od primjene sustava za upravljanje odnosima s klijentima, moguće je sažeti ih u 10 glavnih ciljeva CRM-a (Kumar i Werner (2005):

- identifikacija klijenata tj. dobivanje informacija o klijentima
- pravovremeno širenje informacija kroz sve interne komunikacijske kanale poduzeća
- planirano, transparentno i pravovremeno ponašanje usmjereno prema klijentu
- ukoliko je moguća, personalizacija proizvoda ili usluga prema svakom pojedinom klijentu
- automatsko generiranje novih prodajnih prilika utvrđivanjem klijentovog profila

- generiranje i upravljanje akcijama koje će u sebi sadržavati fleksibilnost i mogućnost prilagodbe
- postavljanje sustava koji će brzo i pravovremeno odgovoriti na klijentove upite i eventualne pritužbe
- upravljanje svim poslovnim procesima uvođenjem centralnog kontrolnog mjesta
- dati vrhovnom menadžmentu detaljnu i pravovremenu sliku cjelokupne prodaje i svih marketinških aktivnosti
- trenutno reagiranje na promjene u marketinškom okruženju.

2.2.4. Funkcije upravljanja odnosima s klijentima

Postoje tri funkcije CRM sustava (Kalpitha, 2018):

1) Operativni CRM - omogućuje mehanizaciju bitnih poslovnih oblika (prodaja, marketing, korist). Prema Chenu i Popovichu (2003), operativni CRM podrazumjeva aplikacije usmjerene prema kupcima, uključujući automatizaciju prodajnih snaga, automatizaciju marketinga poduzeća i automatizacija usluga. Ovaj je koncept usredotočen na pomoć poduzeću u poboljšanju učinkovitosti na dnevnoj bazi (Peppers and Rogers, 2011). Opći ciljevi operativnog CRM-a su podrška zaposlenicima ureda u smislu prikupljanja podataka, pri transakcijama i kontroli tijeka rada u području prodaje, marketinga i usluga (Chuang i Lin, 2013).

2) Analitički CRM – pomaže istraživanju ponašanja klijenata i aktualizira poslovni uvid u isto. U analitičkom CRM-u informacije prikupljene unutar operativnog CRM-a razgrađuju se kako bi se segmentirali klijenti u skupine, naprimjer po njihovu zadovoljstvu, optimizaciji cijena, pokrivenosti područja i slično. Jednom riječju, analitički CRM odnosi se na analizu podataka o klijentima pomoću alata za statističku analizu kao što su skladištenje i prikupljanje podataka radi poboljšanja vrijednosti kupaca i poduzeća (Ranjan i Bhatnagar, 2011).

3) Kolaborativni CRM - omogućuje kontakt s klijentima (telefon, e-pošta, faks, web, sms, pošta, licem u lice). Kolaborativni je CRM usmjeren na suradnju i komunikaciju, potiče odnos s klijentima kroz sve kanale - pojedinačno licem u lice, pismeno, telefonom, e-poštom (Sahu i Kaurav, 2019).

Za samo jedan kvalitetno riješen problem korisnika koji je prijavio putem telefonske korisničke službe potrebno je puno funkcijskih mogućnosti da bi se pružila odgovarajuća potpora ovakvom procesu: preusmjeravanje poziva, upravljanje čekanjem/redovima, identifikacija poziva, dodjeljivanje klasifikacije pozivima i klijentima, upravljanje radnim procesom, rješavanje problema, mjerenje performansi itd. Da bi to moglo funkcionirati na adekvatan način, potrebna je potpora odgovarajuće tehnologije koja osigurava zadovoljavajuću funkcionalnost.

Ako marketinški odjel poduzeća sazna da je klijent unutar određenog segmenta kontaktirao korisničku službu izrazivši nezadovoljstvo proizvodom ili uslugom, mogao bi ponudom dodatnih proizvoda ublažiti njegovo nezadovoljstvo. Ako marketinški odjel to ne sazna, postoji velika vjerojatnost da će poduzeće izgubiti kupca. Isto tako, predstavnik korisničke službe mogao bi ostati bez informacije da je klijent koji zove s pritužbom, nedavno svojim većim kupnjama ušao u kategoriju najvažnijih klijenata te je stoga prema njemu potreban poseban tretman. Razvoj informacijske tehnologije i softverske industrije omogućio je da programi podrške, alati i prateći uređaji, prate pojedine faze prodajnog procesa, omogućuju njihovo automatiziranje i bilježe informacije o klijentima koje su nužne za izgradnju kvalitetnog odnosa s njima i za povećanje prodaje. Pri tome je najbitnije da je takav sustav u potpunosti prilagođen prodajnom procesu poduzeća, jer bi inače mogao otežavati poslovanje predstavnicima prodaje.

Dobro formulirana CRM strategija nije samo osvajanje klijenata s ciljanim i potpuno prilagođenim ponudama, nego i prilika za stalno oduševljavanje i emotivno pridobivanje klijenat. Time se može značajno unaprijediti vjernost klijenata, a time i dugoročna profitabilnost poslovanja poduzeća. Uspješno poduzeće prepoznajemo po tome je li u našim glavama stvorila jedinstvenu percepciju svojih proizvoda i usluga u odnosu na konkurenciju te oduševljava li nas stalno inovacijama i dodanom vrijednošću koju isporučuje svojim klijentima. Takvo poduzeće neće imati problema sa stvaranjem mnoštva vjernih klijenata, prepoznavanjem onih klijenata koji imaju najviše potencijala. Takvo poduzeće moći će pustiti one koji taj potencijal nemaju, ili ih mijenjati i stvarati im nove vrijednosti. Upravo zbog toga koncept upravljanja odnosom s klijentima postaje imperativ poslovanja svakog suvremenog poduzeća, a potpuni fokus svih aspekata poslovanja na klijente svakodnevnica bez koje se moderno poslovanje više ne može niti zamisliti.

2.3. Tipični pristupi marketinga putem utjecajnih osoba u upravljanju odnosima s klijentima

U samom početku korištenja društvenih medija, potrošači su im se pridružili kako bi ostali u kontaktu s obitelji i prijateljima. Kako je vrijeme prolazilo, interes za društvenim medijima se povećao i marke su otkrile da za njih na tim medijima postoji publika. Danas korisnici mogu pratiti svoje omiljene marke na društvenim mrežama kao što su Instagram, Facebook, Twitter i sl., kako bi bili informirani o najnovijim proizvodima, kako bi mogli primati popuste, pristupati posebnim promocijama i saznati više vijesti o poduzeći.

Na taj način su društveni mediji promijenili načine na koje ljudi komuniciraju, surađuju i povezuju se s drugima, a poduzeća su prepoznala njihovu veliku sposobnost i potencijal povezivanja s kupcima (Hennig-Thurau et al. 2010). Društveni mediji daju poduzećima sredstvo za izravnu interakciju, što predstavlja idealno okruženje za stvaranje zajednice marke (Scarpi, 2010), uspostavljanje i jačanje odnosa te za bolje razumijevanje potrošača (Kozinets, 2002). U literaturi su prikazane različite definicije za marketing društvenih medija. Prema Pentini i Koh-u (2012), marketing društvenih medija pokreće viralne komunikacije među potrošačima u mrežnim zajednicama, stranicama maraka i obožavatelja te sadržajima vezanim uz promociju koje generiraju poduzeća na popularnim mrežnim stranicama kao što su Twitter, Facebook, Instagram i mnogi drugi. Jara, et al. (2014) definiraju marketing društvenih medija kao alat nove generacije, potičući veću pozornost i sudjelovanje potrošača korištenjem društvenih mreža. Kim i Ko (2012) marketing društvenih medija opisuju kao komunikaciju usmjerenu na suosjećanje za mlade potrošače, a naponi su također usmjereni na potrošače iz starijih dobnih skupina.

Korisnici pripadaju društvenim mrežama koje im omogućuju druženje, povezivanje i interakciju s drugim postojećim i potencijalnim kupcima i zaposlenicima poduzeća (Payne et al., 2008). Prema Brownu i Reingenu (1987), poduzeća mogu proširiti svoj doseg izvan onoga što im je dostupno kroz vlastite resurse (npr. postojeći podaci o kupcima) prilikom pristupa tim mrežama. U tu svrhu poduzeća mogu pristupiti osobito utjecajnim pojedincima ili jedinstvenim podskupinama. Općenito, pristup društvenim mrežama postojećih i potencijalnih klijenata pomaže poduzećima u širenju i diversifikaciji publike.

Ipak, društveni mediji zahtijevaju da poduzeća razumiju svoju okolinu ako žele izbjeći neuspjeha (Van Noort i Willemsen, 2011). Za razliku od statičkih web-mjesta u eri web-a 1.0, interaktivna priroda društvenih medija platforme razvijene u eri weba 2.0 promijenila

je odnose potrošača s markama te im je omogućila da postanu aktivni igrači u stvaranju priča o markama (Gensler et al., 2013).

U posljednjih nekoliko godina mnoga su poduzeća koristila društvene medije kako bi snažnije povezala kupce s markom (Okazaki et al., 2015). Međutim, ta poduzeća se još uvijek bore za ostvarivanje lojalnosti marke jer ne razumiju u potpunosti kako izgraditi odnos između potrošača i marki u društvenim medijskim okruženjima (Fournier i Lee, 2009). Marketing društvenih medija je "široka kategorija potrošnje u oglašavanju, uključujući oglašavanje pomoću društvene mreže, virtualnih svjetova, recenzije proizvoda koje generiraju korisnici, odobravanje blogera, RSS sadržaja sadržaja i društvenih web-lokacija s vijestima, podcasta, igara i oglašavanja generiranih od strane korisnika" (Tuten, 2008).

Dobro je poznato da eWOM, ili informacije koje potrošači dobivaju iz međuljudskih izvora elektroničkim putem, imaju jači učinak na donošenje odluka potrošača od tradicionalnih tehnika oglašavanja (Goldsmith i Clark, 2008). Slična poruka se smatra autentičnijom i vjerodostojnijom kada je komuniciramo s drugim potrošačima u usporedbi s onim kada bi je oglasio oglašivač.

Potrošači su uvijek cijenili tuđa mišljenja, međutim, pojava i još uvijek rastuća popularnost društvenih medija pojačala je učinke preporuka od strane poznanika, jer je osnažila potrošače da dijele svoja mišljenja i iskustva prema drugima. Budući da potrošači mogu slobodno stvarati i širiti informacije vezane uz marku i dobrovoljno prikazivati svoje sklonosti prema drugima putem svojih društvenih interakcija, društveni mediji kao što su Instagram ili Facebook danas predstavljaju idealan alat za eWOM (Knoll, 2015), jer omogućuju dijeljenje sadržaja, širenje informacija, izgradnju odnosa i izgradnju zajednice obožavatelja oko ljudi i oko maraka. Od presudne je važnosti za širenje eWOM-a identifikacija vođa mišljenja, koji vrše nesrazmjernu količinu utjecaja na druge. Kroz svoje aktivnosti društvenih medija, današnji digitalni vođe mišljenja ili utjecajni ljudi, mogu utjecati na stavove, odluke i ponašanja svoje publike sljedbenika.

Sadržaj o markama na društvenim medijima može poprimiti različite oblike, a među njima sadržaj koji se dijeli na onaj koji dolazi izravno od strane marke, dijeljeni sadržaj s poveznica i alate kao što je oglašivačka jedinica Facebooka „Sponzorirani oglas“. Iako je došlo do značajnog fokusiranja na brojanje spomena marke na društvenim mrežama, autori

su otkrili da je doseg i učestalost pojavljivanja maraka u društvenim medijima daleko važniji od jednostavne statistike brojanja (Lipsman et al., 2012).

Facebook je omogućio jedinstvena korisnička iskustva koja su zanimljiva marketinškim poduzećima:

- Mogućnost potrošača da identificiraju njima zanimljive marke i povežu se s njima – moguća je interakcija između maraka i potrošača na nove načine, s mogućnošću uspostavljanja i održavanja dvosmjernih odnosa i dijeljenja sadržaja, vijesti te što je najvažnije, povratnih informacija.
- Društveni mediji su također omogućili inovativne načine dijeljenja informacija o markama prijateljima. Bilo da potrošači izražavaju svoju sklonost prema određenim markama ili njihovim iskustvima s proizvodima i uslugama, Facebook ne samo da potiče tu vrstu dijeljenja, već može ubrzati njegov doseg.
- Facebook omogućuje poduzećima da putem svojim kanala na društvenim medijima poput Facebooka te Facebookova Instagrama, dobiju mjerljive podatke o učinku njihove komunikacije, odnosno o povratnim reakcijama njihovih pratitelja na svaku poruku koju komunicira marka.

Ovoj tvrdnji svakako treba pridodati i Instagram kao kanal. Članovi Instagram zajednice dijele fotografije i videozapise. Dijeljenje fotografija može biti dobar način privlačenja pažnje na marku i poticanja na sudjelovanje i diskusiju kako bi se na kraju doprinijelo povećanju svijesti o marki. Kako je vlasnik Facebook-a vlasnik i Instagrama, taj kanal na iste načine promatra ponašanje potrošača kao i Facebook. Ovakav pristup daje poduzećima priliku da razumiju profil publike koju su dosegнули s različitim vrstama sadržaja i da počnu razumjeti utjecaj izloženosti tog sadržaja. Važno je da pristup usmjeren na doseg i učestalost publike također služi za integraciju aktivnosti marke na društvenim platformama s drugim dijelovima marketinškog miksa.

Društveni mediji se, prema navedenome, koriste kao marketinški alat uglavnom za četiri svrhe: istraživanje tržišta i generiranje povratnih informacija; publicitet, upravljanje markom i upravljanje ugledom; poslovno umrežavanje; te usluge za korisnike i upravljanje odnosima s klijentima (Thoring, 2011). Iako su se poduzeća pridružila društvenim medijima kako bi povećala svijest o marki i stekla više klijenata, ostaje pitanje jesu li iskorišteni svi potencijali društvenih medija s obzirom na njegovu široku primjenu i doseg.

3. POZICIONIRANJE UTJECAJNIH OSOBA I NJIHOV ODABIR U UPRAVLJANJU ODNOSIMA S KLIJENTIMA

Sve utjecajne osobe nisu iste. Neke od njih imaju jači utjecaj u društvenim zajednicama, a neki manji. To ovisi o njihovim karakteristikama i načinu na koji se oni predstavljaju ne samo krajnjim korisnicima, odnosno njihovim pratiteljima, koji su ujedno i pratitelji maraka, nego ovisi i o načinu na koji se te utjecajne osobe predstavljaju poduzećima.

Način na koji poduzeća odabiru utjecajne osobe govori o njihovim potrebama po onim kriterijima koje vrednuju prilikom odabira osobe koja će se vezati uz određenu marku. Zbog važnosti i osobnih karakteristika utjecajnih osoba, a i načina odabira tih osoba kada govorimo o njihovom potencijalnom utjecaju na podatke koje poduzeća prikupljaju i kojima upravljaju putem svojih CRM sustava, ovo poglavlje obrađuje te teme.

3.1. Vrste utjecajnih osoba i njihovo pozicioniranje u funkciji razvoja upravljanja odnosima s klijentima

Utjecatelji su osobe koje utječu na potrošačevu odluku o kupnji u određenoj mjeri. Njihov visok društveni status pritom nije uvijek bitan. Važnije je u kojoj mjeri pojedinac može proslijediti oglašivačku poruku značajnijem (a ne nužno većem) broju ljudi i utjecati na proces donošenja odluka. Zbog velikog utjecaja na kupovnu odluku potencijalnih kupaca kroz preporuke, recenzije i ocjene proizvoda i usluga poduzeća ili marke, vrlo su važne za marketinški miks.

Prema istraživanju (Wigley, 2015) ispitanici su opisali „utjecajnu osobu“ kao osobu poznatu među specifičnim skupinama ljudi, a koja se može identificirati kroz četiri vrste utjecajnih osoba:

1. „Modno utjecajna osoba“: osobe poznate samo među najposvećenijim modnim potrošačima, a njihov status utjecajne osobe može proizaći iz profesionalnih ili poluprofesionalnih aktivnosti vezanih uz modnu industriju; oni mogu biti blogeri, stilisti ili modni novinari. Iako možda nisu popularno prepoznatljivi među potrošačima masovnog tržišta, njihov status inovatora ili nositelja trendova znači da imaju važnu i utjecajnu ulogu, posebno za manje poznate marke. Formalna suradnja može biti financijski pristupačnija jer te osobe mogu smatrati da je taj posao dio njihovih uobičajenih aktivnosti, mogu smatrati

taj angažman načinom za unapređenje svoje karijere ili većeg zanimanja drugih ljudi iz industrije. Primjeri može biti modna blogerica Chiara Ferragni, čiji su online prisutnost i osobni stil potaknuli kupovne namjere određene skupine modnih potrošača.

2. „Reality utjecajne osobe“: ove osobe mogu imati širu poznatost među potrošačima, a njihova poznatost proizlazi iz naizgled slučajnih pojavljivanja u reality TV emisijama, tj. iz njihovih poluprofesionalnih aktivnosti. Promoviranje maraka na formalnoj razini od tih slavnih osoba može biti relativno isplativo, budući da suradnju mogu smatrati korisnom prilikom da razviju svoj medijski profil i iskoriste medijsku pažnju. Poduzeća koje koriste ovakve osobe vjerojatno će biti konvencionalne marke usmjerene prema mlađim potrošačima. Najočitiji primjer može biti Kim Kardashian.

3. „Medijska utjecajna osoba“: ove osobe mogu imati nacionalnu ili međunarodnu poznatost među velikim brojem potrošača, a njihov status može biti izveden iz profesionalnih aktivnosti u medijima, na primjer kao TV voditelj. Mnoge od tih osoba, koje imaju prihod neovisan o promoviranju maraka, vjerojatno će biti predmet selekcije u formalnom surađivanju s markama, pa su i troškovi za marku za ovakve osobe veći. Poduzeća koja surađuju s medijskim poznatim osobama češće su konvencionalne marke. Primjer može biti Oprah Winfrey, čija je popularnost kao televizijske voditeljice i pomno biran stil rezultat uloge promicatelja marke.

4. „Poznate osobe iz sektora zabave ili sporta“: ove osobe mogu imati nacionalnu ili međunarodnu slavu, a njihova popularnost proizlazi iz uspjeha u ulozi zabavljača ili sportskih profesionalaca, na primjer pjevač, glumac ili tenisač. Ove slavne osobe, koje imaju osobne dohotke neovisne o promicanju maraka i obično imaju intenzivan profesionalni raspored, češće zahtijevaju visoku naknadu za formalnu suradnju s markom. Poduzeća koje koriste takve osobe bit će luksuzne ili dizajnerske marke s međunarodnom bazom klijenata. Primjeri ove kategorije mogu biti glumci Julia Roberts (Givenchy) ili glazbenici Beyonce (H&M) i Jay-Z (Reebok).

Schimmelpfennig et al. (2013) u svojoj analizi slučaja utvrđuju da kada se govori o vrstama utjecajnih osoba to mogu biti i tipični potrošači. Oni ne moraju biti glumci, nego mogu biti stvarne osobe i obično se u oglasu pojavljuje njihovo ime, zanimanje i/ili grad prebivališta.

To može biti i stručnjak određenog područja čiji je stručni naziv rezultat posebnog znanja ili obuke, te je njegovo znanje o specifičnom području superiornije od onoga koje ima

prosječan laik. To može biti i predsjednik poduzeća čiji se proizvod oglašava. Pojavljuje se u oglasu i podržava svoj proizvod osnažujući kredibilitet marke koju zastupa.

Studija Russella i Rasolofoarisona (2017) usporedila je učinke percepcije potrošača o slavnoj osobi koja drži bocu pića, kada je predstavljena na tri kontrastna načina: na oglasu, na profesionalnoj fotografiji i na fotografiji koju je snimio netko drugi neprofesionalno. Ta tri uvjeta predstavljala su tri razine eksplicitne podrške marki i utvrdili su da je najprirodnija postavka (neprofesionalna fotografija) rezultirala najvišim ocjenama za kredibilitet poznate osobe pa i marke. Ova spoznaja sugerira da kada se slavne osobe pojavljuju s proizvodima u prirodnom okruženju, oni proizvode više pozitivnih učinaka marke jer se potvrda čini vjerodostojnijom.

Alassani i Göretz u svom su istraživanju o pozicioniranju utjecajnih osoba, iste podjelili na nove 4 skupine: na nano, mikro, makro i mega utjecajne.

- 1) Nano utjecajne osobe imaju ograničen doseg, ali visoku razinu autoriteta, visoku razinu predanosti u njegovoj društvenoj skupini i maksimalan broj sljedbenika od 1.000. Svaka digitalno umrežena osoba, odnosno korisnik društvenih mreža može biti takva utjecajna osoba.
- 2) Mikro utjecajne osobe su stručnjaci za specifične teme s brojem sljedbenika do 5 tisuća. Karakteriziraju ih vjerodostojnost, relevantnost i veliki angažman u društvenim medijima, tj. u interakciji sa sljedbenicima.
- 3) Makro utjecajni su utjecajni ljudi sa sljedbenicima u šestero i sedmero-znamenkastim brojevima. Visoka učestalost objava obilježava ovu skupinu utjecajnih osoba kako bi vladao dojam stalne ažurnosti utjecajne osobe.
- 4) Za razliku od tri gore navedene vrste utjecajnih osoba, mega utjecajnici su utjecajni ljudi s brojevima sljedbenika od sedam znamenki i uključuju poznate i slavne osobe koje su već radile u javnosti i prilikom tog posla su stekle pristunost u društvenim medijima.

Ipak, navedene tvrdnje ne mogu se primjeniti za svaku državu ili regiju zbog razlika u brojevima stanovnika. Hrvatske javne osobe koje se bave glumom, glazbom i slično, rijetko, odnosno gotovo nitko nemaju sedmeroznamenkaste brojeve sljedbenika iako su svoju poznatost i slavu stekli i prije pojave društvenim mreža na kojima se broje sljedbenici. Kredibilitet oglasa, koji se odnosi na percepciju potrošača o stupnju vjerodostojnosti i stručnosti, snažan je mehanizam za pozitivne marketinške rezultate (Mac-Kenzie i Lutz, 1989). Na primjer, promoviranje utjecajnih osoba koje imaju

obostrane poruke (koje se sastoje od pozitivnih i negativnih komentara) učinkovitije su od jednostranih promicateljskih poruka, jer potrošači smatraju dvostrane poruke vjerodostojnijima (Amos et al., 2008), što jača i učinkovitost oglašavanja (Miller, 2015).

Iz navedenoga je jasno da veliki niz čimbenika određuje sklonost potrošača ka nekoj oglašivačkoj poruci. Lako je zaključiti da nije svejedno tko, kada, gdje, kojim kanalom upućuje poruku poduzeća potrošačima. Na poduzećima je veliki zadatak kako odabrati sve faktore koji će u konačnici utjecati na potrošača, kako bi svojim marketinškim strategijama generirali što bolje rezultate.

3.2. Način odabira utjecajnih osoba u primjeni strategije upravljanja odnosima s klijentima

Marketing putem utjecajnih osoba sastoji se od prepoznavanja i ciljanja osoba na koje je moguće utjecati i poticanja na prihvatanje marke ili određenih proizvoda putem aktivnosti na društvenim medijima. Kao i u mnogim drugim marketinškim strategijama, glavni izazov je identifikacija prikladnog lidera mišljenja, odnosno utjecajnih osoba.

Poduzeća diljem svijeta troše značajna financijska sredstva i druge resurse kako bi postigli podudarnost između svojih maraka i utjecajnih osoba koje će ih zastupati (Erdogan, 1999). Ta podudarnost između utjecajne osobe i marke ili proizvoda koji je podržan vjerojatno će generirati veće prihode kroz korištenje marketinga putem utjecajnih osoba (Rifon, 2012). Uz sve benefite i koristi od korištenja marketinga putem utjecajnih osoba, ovakav je način oglašavanja sve privlačniji i poduzećima i oglašivačima, međutim nikako nije bez potencijalnih rizika.

Nepovoljan izbor utjecajnih osoba koje će promovirati marku može dovesti do velikog pada prodaje i imidža marke. Primjerice, jedan od najvećih rizika korištenja slavni osoba je mogućnost lošeg publiciteta koji se može vezati uz slavnu osobu. Prema Miciaku i Shanklinu (1994), kada imidž promicatelja postane „okaljani“ tvrdnjama o nedopuštenom, neetičnom, neobičnom ili nekonvencionalnom ponašanju, to odmah stvara probleme za marketing putem te utjecajne osobe. Nekoliko je studija pokazalo da to ne samo da može potaknuti potrošače da imaju lošije mišljenje o slavenj osobi, nego to također može dovesti do lošijeg mišljenja o marki koju ta osoba promovira (Till i Shimp, 1998; Erdogan et al. 2001).

Brojni primjeri negativnog utjecaja na marku prouzrokovani od osobe koja promovira marku, govore o značaju i važnosti odabira valjane osobe koja će se vezati uz marku. U literaturi se navode različiti načini odabira slavne osobe, a sve se temelji na različitim elementima istaknutih osobina, imidža i životnog stila poznatih osoba, kao i onih osobina zahtjevanih od strane poduzeća čija se marka promovira.

3.2.1. Čimbenici i kriteriji odabira utjecajne osobe

U studiji koju su proveli Erdogan et al. (2001) ispitivali su praktikante reklamne agencije, te praktikante klijenta, te su otkrili da važni čimbenici odabira strategije marketinga putem utjecajnih osoba uključuju attribute poput njihova imidža, pouzdanosti, poznavanja publike i podudaranja s proizvodom.

Poduzeća trebaju ispitati koliko su slavna osoba i marka podudarni i koliko je prikladan izbor slavne osobe. Što je veća usklađenost između marke i slavne osobe, to se brže može očekivati razvoj asocijativne veze između njih. Kada izbor utjecajne osobe odgovara aktualnim asocijacijama koje se vežu uz marku, tada ta osoba služi jačanju postojećih asocijacija. Ako se asocijacije/imidž te osobe uklapaju u željene asocijacije koje bi marka mogla imati, tada on ili ona služe za stvaranje asocijacija koje će se vezati za marku. Kim et al. (1996) pokazali su, koristeći klasičnu paradigmu uvjetovanja, da je udruživanje usluge (dostava pizza) s automobilom za utrke rezultiralo poboljšanjem uvjerenja subjekata o brzini usluge dostave pizza.

Personalizacija maraka postala je još važnija kada je popularnost slavnih osoba i poduzeća počela omogućavati popularnim poznatim osobama da pozicioniraju njihove marke. McGuire (1985) je otkrio da će slavne osobe s većom sličnošću s markom generirati značajan pozitivan stav među potrošačima prema marki i oglašivačkoj poruci te će generirati veće namjere kupnje. Istraživanje teorije uparivanja dokazuje da su poznate osobe s većom podudarnošću s markama uspješnije u mogućnosti promjene uvjerenja potrošača i generiraju pozitivan stav prema marki (Kamins et al. 1989). Doista, to može biti razlog za intenzivno korištenje atraktivnih slavnih osoba (na primjer, Kate Moss i Cindy Crawford) za proizvode za osobnu njegu i šminku.

Dakle, osobnost marke igra važnu ulogu ne samo u izgradnji marke, nego i u održavanju te marke. Koristeći prikladne utjecajne osobe, poduzeće može značajno ojačati osobnost marke. Samo jedan od primjera je Pepsi koji je upotrijebio različite slavne osobe, kao što

su Madonna i Michael Jackson, a sve to kako bi formirao i pojačao osobnost Pepsija kao marke koja slavi mladost te kako bi se približio željenoj ciljnoj skupini.

Prilikom razmatranja pitanja prikladnosti, mora se uzeti u obzir još jedan element koji se nalazi izvan granica marke i slavne osobe. Važno je razmisliti o prikladnosti ciljane publike. Od presudne je važnosti da poduzeće/oglašivačka agencija vjeruje da su asocijacije koje se vežu uz slavnju osobu jesu i asocijacije s kojima i ciljana publika marke veže tu slavnju osobu. Različite skupine ljudi mogu imati različite asocijacije za bilo koju slavnju osobu.

Stoga je potrebno testirati moguću upotrebu bilo koje poznate osobe s ciljnom skupinom marke kako bi se osiguralo da imidž/asocijacije koje slavnja osoba ima u mislima ciljane publike imaju smisla, pozitivne su i u skladu s očekivanjima oglašivača/poduzeća. Važno je da se poduzeća u svrhu promocije svojih maraka okrenu onim utjecajnim osobama koje su dobro prihvaćene od svoje publike. Primjerice, dosadašnja istraživanja pokazuju pozitivnu korelaciju stavova prema slavnoj osobi i stavova prema marki (Amos et al. 2008).

Neke slavne osobe podržavaju više proizvoda. Michael Jordan je vjerojatno najplodniji promicatelj trenutnih i/ili prošlih proizvoda kao što su Wheaties, Coca-Cola, Nike, Food Lion, Gatorade, Hanes, McDonald's, Worldcom. Poznate osobe koje su već jako povezane s markom neće se tako lako povezati s drugim markama. Korištenje poznate osobe koja je već izgrađena kao promicatelj drugih proizvoda ili usluga otežava povezivanje slavne osobe i novog proizvoda (Till, 1998). Stoga Till upućuje da je prilikom odabira slavne osobe kao promicatelja, potrebno odabrati osobu koja još nije čvrsto povezana s drugim proizvodom ili uslugom.

Osim toga, upitno je i koje osobine utjecajnih osoba predstavljaju relevantne kriterije kada se radi o digitalnim medijima i društvenim mrežama, koji su jedan od važnijih kanala marketinga i prodaje danas. Kao takvi, sa sobom nose i nove parametre po kojima se može vrednovati utjecajna osoba. Štoviše, digitalni mediji povećali su složenost određivanja vjerodostojnih izvora pa je procjenjivanje izvora u digitalnom kontekstu teže nego u tradicionalnim osobnim interakcijama. Zbog pojave i sve veće popularnosti društvenih medija i mnoštva informacija, potrošači će vjerojatno koristiti periferni proces za pristup utjecajnim osobama na društvenim medijima. Kao takvi, kada se susreću s Instagram

računom, potrošači mogu temeljiti svoje prosudbe na perifernim znakovima, kao što je broj sljedbenika (Metzger i Flanagin, 2013);

Uvid u veličinu publike ili broja sljedbenika često je prvi korak u potrazi za vođama mišljenja. Zhang i Dong (2008) razvili su, primjerice, smjernice za identifikaciju online vođa mišljenja u virtualnim zajednicama u kojima je prvi korak pronalaženje aktivnih korisnika s velikim brojem sljedbenika. Veliki broj sljedbenika mogao bi biti koristan za iznošenje i dijeljenje mišljenja, budući da se ideje šire brže, a posljedično tome i interpersonalni utjecaj se povećava. Kako veći broj sljedbenika može rezultirati većim dosegom oglašivačke poruke i time ostvariti veću učinkovitost prijenosa usmene predaje, danas se broj sljedbenika često koristi za identifikaciju osoba na društvenim mrežama koje su utjecajne.

3.2.2. Proces odabira utjecajne osobe

Erdogan et al. (2001) ispitali su ključne stavke procesa odabira utjecajne osobe koja će se vezati uz marku poduzeća. Ističu da proces odabira utjecajne osobe obuhvaća sljedeće korake:



Korak 1.: Sastanak s klijentom

Klijent poziva svoju agenciju za oglašavanje na sastanak. Na ovom sastanku, predstavnici klijenata (CEO, voditelj marketinga i/ili voditelj marke) i članovi tima za planiranje iz oglašivačke agencije razgovaraju o tome što bi trenutna kampanja trebala postići, karakteristikama ciljnog tržišta, raspoloživom proračunu i tako dalje.

Koraci 2. i 3.: Kreativni izvještaj i prijedlog

Nakon sastanka članova tima za planiranje s predstavnicima klijenta, oni članovima kreativnog tima agencije daju kratak opis o ishodima sastanka. Nakon toga, članovi kreativnog tima počinju razvijati scenarij oglasa prema navedenim ciljevima kampanje. Ako kampanja zahtijeva od utjecajne osobe da dostavi oglašivačku poruku, postavlja se pitanje o tome koji se tip osobnosti može koristiti (na primjer, tipični potrošači, stručnjaci, slavne osobe). Prilikom odlučivanja o utjecajnoj osobi uzima se u obzir niz kriterija:

uklapa li se osoba s idejom oglašavanja, podudarnost osobe i ciljane publike, podudarnost proizvoda i osobe, troškovi angažmana, rizik od kontroverze, popularnost osobe, dostupnost osobe, fizička privlačnost, kredibilitet osobe, prethodni angažman poznate osobe za druge marke, profesija osobe itd.

Korak 4.: Upute za istraživanje

Kada se timovi za planiranje i kreativni timovi slože o određenoj utjecajnoj osobi, od istraživačkog tima se traži da započne istraživanje te osobe. Kada je predložena utjecajna osoba imalo upitna, ili ako tim smatra da se klijenti neće složiti, osim ako ne pruže neke dokaze da je poznata osoba vrlo popularna unutar svog ciljnog tržišta, onda se često radi istraživanje prije informiranja klijenata. Primjerice, ako agencija predlaže određenog komičara koji koristi psovke, ali menadžeri agencija misle da bi se ta osoba svidjela ciljanoj publici i bila bi vrlo dobar pošiljatelj poruke za marku, postoji mogućnost da će marka biti oštećena, osim ako tog komičara agencija vrlo pažljivo ne razmotri i istraži. Stoga istraživački timovi nastoje biti apsolutno sigurni da se privlačnost slavnih osoba u njihovom zabavnom životu zapravo prenosi na komercijalni život, i to uglavnom primjenom tehnika kvalitativnog istraživanja kao što su fokus grupe, individualni intervjui i pretraživanje časopisa, novina i televizije. Neke agencije čak pozivaju odvjetnike da se raspitaju postoji li razlog zašto odabrana osoba ne bi trebala biti korištena kao promicatelj marke. Dubina istraživanja ovisi o nekoliko čimbenika: povijesti slavne osobe, veličini resursa i vremenskim ograničenjima.

Korak 5.: Početni kontakt

Kada rezultati istraživanja pokažu da je utjecajna osoba prava za kampanju, od članova produkcijskog tima se traži da kontaktiraju agenta ili osobnog asistenta te osobe kako bi dobili uvid u zainteresiranost osobe za takvu vrstu angažmana. U ovom početnom kontaktu, bez navođenja marke klijenta i predviđene naknade za taj angažman, ono što članovi produkcijskog tima pokušavaju procijeniti jest bi li utjecajna osoba podržala marku u određenoj kategoriji proizvoda, okviran iznos tražene naknade za promicanje općenito, i ako bi slavna osoba bila dostupna kada je to bilo potrebno.

Korak 6.: Prijedlog kampanje

Ako je poznata osoba prihvatljiva za promicanje marke uz razumnu razinu naknade, sljedeći korak u tom procesu je prijedlog kampanje. Ako su klijenti zadovoljni prijedlozima kampanje u kojima se nalaze poznate osobe, sljedeći korak u tom procesu su završni pregovori.

Korak 7.: Završni pregovori

U ovoj fazi potrebno je dogovoriti svaki detalj jer strategija marketinga putem utjecajnih osoba lako može krenuti sa željenog puta, ako slavne osobe upadnu u nevolje, podrže i promoviraju previše drugih maraka, mijenjaju imidž i slično. Ključne teme pregovora između agencija i slavnih osoba mogu se sažeti u sljedeće:

- Ograničenja za druga promoviranja proizvoda;
- Vremenski period;
- Visina naknade;
- Vrsta plaćanja;
- Moralna pitanja;
- Medijska pokrivenost;
- Pokrivenost zemljopisnog područja.

Kao što se može zaključiti, izrada ugovora o suradnji sa slavnim osobama se fokusira na troškovima i zaštiti. Svaki ugovor se razlikuje ovisno o utjecajnim osobama, proračunima i klijentima. Agencije moraju biti vrlo oprezne kako bi pokrile sve moguće posljedice kako bi mogle reagirati na svaki neželjeni ishod i smanjiti neke od negativnih učinaka.

Novija istraživanja koja se bave tematikom odabira utjecajne osobe fokusirana su na veću kreativnu slobodu i snažniji personalizirani odnos sa utjecajnom osobom, pa putem nje i sa ciljanom publikom. Barker (2019) ističe 5 koraka za učinkovito korištenje marketinga putem utjecajnih osoba:



Odabrati relevantnu utjecajnu osobu - Relevantnost je jedna od ključnih stvari koje treba uzeti u obzir za učinkovito upravljanje odnosima protiv utjecaja. Partnerstvo s influencerima koji imaju relevantnu i simpatičnu publiku može biti od velike koristi za vašu marku.

Graditi personaliziran odnos s utjecajnom osobom – angažirati se oko objava utjecajnih osoba na društvenim mrežama i pokazati javnosti taj osobni odnos između marke i utjecajne osobe. Potrebno je steći povjerenje utjecajne osobe kako bi ona uložila veće napore da marka izgleda bolje pred publikom.

Poštivanje i dobar odnos nisu jedine stvari koje će rezultirati učinkovitim marketingom putem utjecajnih osoba. Te osobe potrebno je i prikladno platiti. Studija Crowdtap pokazala je da 68% utjecajnih članova želi više raditi s robnim markama koje nude konkurentnu nadoknadu. To podržava i studija TapInfluence u kojoj je 72,2% utjecajnih članova izjavilo da im nije ponuđena odgovarajuća naknada.

Omogućiti kreativnu slobodu – Dobro odabrana utjecajna osoba svoju publiku poznaje bolje nego voditelj marke nekog proizvoda ili usluge. Utjecajne osobe same kreiraju sadržaj koji ne samo da privlači publiku, nego ju zadržava i angažira.

Osigurati dovoljno vremena za rezultate - Upravljanje odnosnim utjecajima je dugoročna strategija. Ukoliko je cilj da marka razvija i održava čvrste odnose s publikom putem utjecajne osobe, potrebno je i poštivati vrijeme te utjecajne osobe za stvaranje autentičnog i zanimljivog sadržaja. Potrebno je komunicirati zahtjeve i očekivanja od strane poduzeća te utjecajnoj osobi osigurati vremenski slijed odvijanja kampanje. Takva jasna komunikacija i transparentnost presudni su za upravljanje odnosima s kupcima putem utjecajnih osoba.

Koristeći se na ovaj način, uloga utjecajnih osoba u marketingu nadilazi ulogu jednostavnoga alata i postaje snažan mehanizam za upravljanje vrijednošću marke.

3.3. Mjerenje učinkovitosti marketinga utjecajnih osoba u primjeni strategije upravljanja odnosima s klijentima

Dok je komercijalna upotreba utjecajnih ljudi rastući globalni fenomen marketinga zbog njihove sposobnosti da oblikuju odluke o kupnji, malo se zna o tome kako utjecaji koje proizvode na društvenim medijskim platformama u zamjenu za plaćanje ili sponzorirane proizvode i usluge postaju mjerljivi za poduzeće. Analitika pomaže poduzećima da

osiguraju da se njihovim aktivnostima u društvenim medijima pripisuje vrijednost u svrhu ostvarivanja poslovnih ciljeva, no ta analitika može se tumačiti na različite načine ovisno o analitičarima.

Isplata investicije u provedenu strategiju marketinga putem utjecajnih osoba dolazi od redovitog korištenja utjecajnih osoba tijekom vremena. Ponavljanje korištenja istih osoba jača asocijativnu vezu za one potrošače koji su već svjesni podrške utjecajne osobe toj marki i povećavaju broj potrošača koji počinju postajati svjesni veze između marke i slavne osobe (Till, 1988).

Veličina seta asocijacija na marku utjecat će i na vrijednost poznate osobe koja podržava tu marku. Vrijednost i isplativost strategije marketinga putem utjecajnih osoba dolazi djelomično, kroz svjesnost o marki i izloženost marke koju aktivira povezanost sa slavnim osobom (Till, 1988). Međutim, stupanj aktivacije bilo kojeg određenog čvora ovisi, između ostalog, o broju konkurentskih čvorova koji su povezani s tim čvorom. Kako se veličina skupa asocijacija za marku povećava, smanjuje se i vjerojatnost aktiviranja čvora poznate osobe; što se više koncepata aktivira, manje će se aktivirati svaki od njih (Anderson, 1983). Ovaj osnovni fenomen poznat je kao "fan effect" i sugerira da će utjecaj poznatih osoba biti najznačajniji za marke koje imaju relativno male skupove asocijacija. Poznate osobe koje su poznate u specifičnom području generiraju više povrata od konvencionalnih slavnih osoba. Ovi pojedinci nisu preeksponirani, oni odražavaju povezanost s nišnim okruženjem, a oni su i jeftiniji. (Till, 1988)

Još jedan od načina procjene kvalitete strategije marketinga putem utjecajnih osoba je ispitivanje utjecaja te strategije na vrijednost marke na burzi. U knjizi "Tržišna vrijednost marketinga putem utjecajnih osoba" (Agnihotri i Bhattacharya, 2018) ispitana je tržišna vrijednost poduzeća uz javne obavijesti o promoviranju od strane poznatih osoba i utvrđeno je da „specifičnost i reputacija slavne osobe mogu uzrokovati veće povrate na ulaganja“. To je tako zbog činjenice da „investitori više cijene što više specifičnih i detaljnih financijskih izvještaja“.

Ukoliko se promatraju vrijednost utjecajnih osoba na društvenim mrežama, ona se svodi na popularnost, atraktivnost, korisnost – dimenzije koje se mjere lajkovima, komentarima i dijeljenjima. Popularnost objava odnosi se na broj „lajkova“ i komentara, kao i na dijeljenje i komentare na postove (De Vries et al., 2012). Popularnost objava izravno utječe na korisnost i posredno utječe na potrošačevo ponašanje (Sinclair et al., 2010). Istraživanja pokazuju da vanjski utjecaji kao što su društvene norme ili društveni utjecaji utječu na

ponašanje korisnika (Cheung i Lee, 2010). Komentari korisnika utječu na vjerovanja i preferencije korisnosti (Park i Kim, 2008). Atraktivnost objava odnosi se na stupanj do kojeg primatelji percipiraju objave kao lijepe i privlačne (Abidin, 2016). Stoga atraktivnost objave može utjecati na individualne preferencije (Verhagen et al., 2012).

Primatelji uglavnom čitaju objave zbog dva razloga: korisnosti i preferencija. Korisnost se odnosi na percepcije korisnika koje proizlaze iz osobnog ili profesionalnog prosuđivanja o sadržaju koji može koristiti njihovu ponašanju (Bhattacharjee i Sanford, 2006), dok preferencije obuhvaćaju poželjne osjećaje i interese (Kim i Son, 2009).

Marketing putem utjecajnih osoba vrsta je marketinga koja može i ne mora zahtijevati duži period da bi rezultati bili vidljivi. Strategija primjene marketinga putem utjecajnih osoba će biti učinkovitija kad se konzistentno koristi tijekom vremena kako bi se povećala snaga veze između utjecajne osobe i marke koju zastupa (Till, 1998). U izvanmrežnom (*engl. offline*) djelovanju utjecajnih osoba svakako je potrebno dulje vrijeme kako bi se aktivirali odgovarajući čvorovi asocijacija te se učvrstili u svijesti potrošača. No, današnji mediji i tehnološki napredak omogućuju poduzećima analitiku svih online djelovanja utjecajnih osoba. Pitanje je čitaju li poduzeća analitičke podatke svojih utjecajnih osoba na ispravan način, koriste li ih učinkovito i postižu li maksimalne rezultate. Osobno ponašanje, psihološke karakteristike, tehnološki čimbenici, društveni utjecaj, privatnost i sigurnost – sve su to danas ključni čimbenici koji utječu na spremnost korisnika da generiraju i ostavljaju digitalne otiske podataka na društvenim mrežama, a na poduzećima je da te digitalne otiske učinkovito koriste.

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE UTJECAJNIH OSOBA U UPRAVLJANJU ODNOSIMA S KLIJENTIMA

4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Dosadašnja literatura nije se bavila pitanjem korištenja potencijala utjecajnih osoba u svrhu poboljšanja učinkovitosti CRM sustava, odnosno sustavnog upravljanja odnosima s klijentima. Literatura ističe koristi koje poduzeće može osigurati putem korištenja utjecajnih osoba, kao i koristi koje može osigurati korištenjem CRM sustava, međutim problem koji će nastojati riješiti ovo istraživanje je pitanje postojanja potencijala za učinkovito korištenje utjecaja utjecajnih osoba u svrhu djelotvornog prikupljanja podataka o ciljnoj skupini poduzeća. Stoga će ovo istraživanje nastojati dati odgovor na 3 temeljna istraživačka pitanja:

Istraživačko pitanje 1. – Koje su zajedničke karakteristike marketinga putem utjecajnih osoba i sustavnog upravljanja odnosima s klijentima?

Istraživačko pitanje 2. – Mogu li utjecajne osobe pružiti korisne kvalitativne informacije poduzećima o njihovim potencijalnim kupcima?

Istraživačko pitanje 3. – Koji čimbenici određuju mogućnost povezivanja marketinga putem utjecajnih osoba i sustavnog upravljanja odnosima s klijentima?

Metodologijom opisanom u sljedećem poglavlju, nastojat će se dati odgovor na ova istraživačka pitanja.

4.2. Metodologija istraživanja

Kako bi se osigurali odgovori na postavljena pitanja, radi kristaliziranja problema i boljeg upoznavanja istoga, te zbog nedovoljno jasnih koncepcija koje bi mogle povezati dvije pojave – marketing putem utjecajnih osoba i upotrebu sustava za upravljanje odnosima s klijentima, izviđajno istraživanje je prvi korak.

Prikupljanjem sekundarnih podataka stečen je uvid u broj i vrste istaknutih utjecajnih osoba na hrvatskom tržištu. Također, kvalitativnom metodom - analizom odabranih slučajeva putem djelomično strukturiranog dubinskog intervjua sa šefom odjela u

poduzeću HG SPOT koje primjenjuje sustavno upravljanje odnosima s klijentima i marketing putem utjecajnih osoba stečen je uvid u poslovanje kombinacijom tih dvaju alata. Spoznaje prikupljene analizom dosadašnjih slučajeva, iskorištene su za strukturiranje daljnjih dijelova istraživanja, kako bi se dobile jasne smjernice i na kraju, što pouzdaniji rezultati.

Ovim putem, tj. razgovorom sa jednom osobom koja predstavlja jedno poduzeće u Hrvatskoj, nije bilo moguće dobiti mjerljive ili pouzdane podatke. Međutim, omogućeno je postavljanje istraživačkih pitanja za daljnja istraživanja.

Kako se povezanost marketinga putem utjecajnih osoba i sustavnog upravljanja odnosima s klijentima dosada nije akademski proučavala, istraživanje je zahtjevalo značajne resurse da bi se stekao samo uvid u problematiku.

Sljedeći korak je bio kvalitativna analiza putem jedne od tehnika pilotnih studija – dubinskih intervjua. Intervjui su u ovoj fazi bili strukturirani. Imali su otvorene, međutim ipak, ograničene odgovore kroz usmjeravanje intervjuera. Zbog kompleksnosti vezane za dostupnost utjecajnih osoba, ispitano je sveukupno 5 utjecajnih osoba odabranih metodom namjernog uzorka. Uz uloženi trud da uzorak bude u određenoj mjeri reprezentant populacije s obzirom na pitanje koje se istražuje, odabrano je 5 osoba koje su pristale biti dijelom istraživanja. Odabrani ispitanici su:

Lana Jurčević	Glazbenica i utjecajna osoba	423 tisuće pratitelja
Žanamari Perčić	Glazbenica i utjecajna osoba	117 tisuća pratitelja
Jelena Marinović	Utjecajna osoba	38.5 tisuća pratitelja
Anastazija Makjanić	Utjecajna osoba	26 tisuća pratitelja
Brita Bobetić	Utjecajna osoba	19.8 tisuća pratitelja

S obzirom na intervjuerevo djelomično poznavanje populacije, odabrani uzorci smatrani su značajnima zbog njihove medijske prisutnosti, te zbog njihove međusobne različitosti u broju pratitelja. Na ovaj način zastupljeni su i mikro, i mega utjecajne osobe. Svi navedeni ispitanici djeluju u istoj industriji (moda i ljepota), kako bi se smanjila odstupanja zbog veličine i specifičnosti publike kada bi publika bila različita za neke ispitanike. Iz istog razloga, kao predstavnici mega utjecajnih osoba odabrane su Lana Jurčević i Žanamari

Perčić, koje imaju glazbenu karijeru neovisno u aktivnostima u marketingu. Strukturiranim dubinskim intervjuom s navedenim utjecajnim osobama dobiven je detaljniji uvid u potencijale marketinga putem utjecajnih osoba.

Kako su predmetom ispitivanja bila poduzeća koja primjenjuju sustavno upravljanje odnosima s klijentima i marketing putem utjecajnih osoba, voditelju odjela HG Spota postavljena su pitanja o načinima na koje sada upotrebljavaju CRM sustav kako bi se stekao uvid u glavne koristi koje im isti donosi. Također, postavljena su pitanja o načinima na koji koriste marketing putem utjecajnih osoba iz istog razloga. Na taj način nastojalo se odgovoriti na prvo istraživačko pitanje o zajedničkim karakteristikama marketinga putem utjecajnih osoba i sustavnog upravljanja odnosima s klijentima? Postavljena su pitanja o kanalima koji se koriste u marketingu putem utjecajnih osoba i mjerljivosti i učinkovitosti tako prikupljenih podataka te naposljetku, i konkretna pitanja o mišljenju stručne osobe o postojanju potencijala veće korisnosti utjecajnih osoba kada je riječ o prikupljanju podataka značajnih za CRM sustave, odnosno za cjelovito poboljšanje poslovanja poduzeća, čime se nastojalo odgovoriti na drugo istraživačko pitanje. Pitanja su nadograđena i upitima o čimbenicima koji bi mogli određivati potencijalno snažniju povezanost između djelovanja utjecajnih osoba i učinkovite primjene CRM-a.

Kako je predmet istraživanja obuhvatio i drugi aspekt, odnosno utjecajne osobe, i njima su postavljana pitanja koja su nastojala odgovoriti na sva tri istraživačka pitanja. Dakle, ispitivani su načinima njihova izlaganja poduzećima i kriterijima po kojima su odabirani, mjerljivosti njihovog učinka. Sve to kako bi se dao odgovor o čimbenicima njihova odabira koji bi se mogli dovesti u vezu s primjenom u CRM sustavima. Postavljena su pitanja o podacima kojima raspolažu te njihovu stručnom mišljenju o tome postoje li važni podaci koje poduzeća ne iskorištavaju, a mogu im koristiti u poslovanju, odnosno postoji li veći potencijal utjecajnih osoba. Također, ispitani su i o tome koje prednosti smatraju da mogu donijeti marki, kako bi se iste dovele u vezu sa prednostima CRM-a te kako bi se dao odgovor na istraživačko pitanje o zajedničkim karakteristikama marketinga putem utjecajnih osoba ai sustavnog upravljanja odnosima s klijentima.

Kao što je prethodno napisano, zbog činjenice da ova tematika prethodno nije istraživana, bilo je potrebno proći kroz više djelomično strukturirane intervjuje samo kako bi se stekao uvid u eventualne potencijale primjene marketinga putem utjecajnih osoba u svrhu prikupljanja podataka koji bi se učinkovito koristili putem CRM-a.

4.3. Rezultati istraživanja

U prvom koraku istraživanja cilj je bio dobiti uvid u situaciju u praksi. U tu svrhu proveden je razgovor sa voditeljem odjela u HG SPOT-u – poduzeću koje se bavi prodajom informatičke opreme, a koje koristi i sustavno upravljanje odnosima s klijentima i marketing putem utjecajnih osoba.

Informacije dobivene putem kvalitativnog dubinskog intervjua upućuju na to da ovo poduzeće koristi segmentaciju na temelju geografskih i demografskih pokazatelja, točnije po lokacijskoj smještenosti kupaca te na temelju godina starosti kupaca. To su dva temeljne atributa koja se pripisuju svakom registriranom kupcu, a dodatno mu se, i to unosom zaposlenika u CRM sustav dodjeljuje status koji bilježi njegov kupovni potencijal i razinu interesa. Po tom statusu, prodajno osoblje određuje učestalost kontaktiranja potencijalnog kupca, pa time i sljedeće korake prodajnog procesa. Osim toga, kroz svaku oglašivačku kampanju putem *online* alata, vrši se dodatna segmentacija prilikom obraćanja specifičnoj publici. Poduzeće HG SPOT kao identifikacijske oznake svojih kupaca, te ujedno, alat za programe lojalnost, koristi kartice. Kupac svoju karticu dobije prilikom registracije, i svako korištenje te kartice poduzeću daje uvid u povijest kupovine, što odjelu prodaje nudi mogućnost unakrsne prodaje. Ta kartica djeluje i u funkciji programa lojalnosti jer kupac putem nje može ostvariti i popust na kupovinu. Zauzvrat, poduzeće prikuplja podatke o preferencijama potrošača temeljem njegovih kupnji, ali i svakog potrošačeva upita i nerealizirane kupovine. Takve podatke poduzeće može koristiti za aktiviranje neaktivnog kupca koji nije imao kupovinu dulji vremenski period, te za izradu e-biltena (*engl. newsletter*) na personaliziranoj razini. Dakle, podaci koje to poduzeće ima u svom sustavu obuhvaća i osobne podatke (ime i prezime, email adresa, adresa, broj telefona, dob), ali i informacije o preferencijama i kupovnim navikama potrošača, odnosno obuhvaća i kvalitativne - psihografske i biheviorističke podatke. Te podatke koriste webshop, maloprodajni odjel, odjel za marketing, pozivni centar te računovodstveni odjel.

Ispitanik tvrdi da se takvi podaci o klijentima prikupljaju na više načina. Najprije, putem web narudžbi kupaca, informacije o povijesti kupovine se automatski unose u CRM jer se svaka osoba koja naručuje putem web shopa mora prethodno i registrirati kao kupac. Informacije je moguće prikupljati i prilikom posjete poslovnici. Ukoliko je kupac izrazio interes za neki proizvod, njegov se interes unosi u CRM (ako je prethodno registriran) čak i onda kada nije izvršena kupovina, odnosno ako nije dovršen prodajni proces. To poduzeću

omogućuje kronološku vidljivost svih upita kupca, svih računa, povijest prodaje i tijek procesa određene prodaje. Načini na koje poduzeće komunicira sa svojim kupcima su brojni, od komunikacije putem oglašivačkih poruka na plakatima, radio oglasima, televizijskim oglasima i slično, komuniciraju i oglasom unutar proizvoda (prilikom kupljenog proizvoda, u pakiranju je oglas za proizvod unakrsno povezan ili dodatno povezan na kupljeni (*engl. cross sell i up sell*). Osim toga, komunikacija na višoj razini osobnog pristupa je ona putem mail-a, telefona, *SMS-a* (za postprodajnu komunikaciju) i osobna komunikacija u poslovnica. Također, poduzeće primjenjuje marketing društvenih medija te su pristupi na dva kanala – *Facebooku i Instagramu*, a oglašavaju se i putem *Google Ads* kampanja. Smatraju komunikaciju putem društvenih medija učinkovitijom od komunikacije putem tradicionalnih marketinških alata, no isti i dalje moraju biti zastupljeni jer poduzeće konstantno ima za cilj potvrđivati svoju leadersku poziciju na tržištu te biti sveprisutno. Kada se radi o načinu odabira utjecajnih osoba, u slučaju ovog poduzeća posrednik je bila marketinška agencija. HG Spot je postavio raspoloživi budžet te ciljeve koje žele postići, a oni su bili: jačanje marke i održavanje leaderske pozicije na tržištu, te povećanje svijesti o marki. Agencija im je tada ponudila nekoliko opcija s različitim utjecajnim osobama, te je nekoliko članova marketinškog tima HG SPOT-a odluku donijelo na temelju što većeg broja sljedbenika utjecajne osobe, s obzirom da je njihov cilj i bio pozicioniranje marke kao lidera u percepciji što većeg broja populacije. Utjecajne osobe koristili su u jednokratnim kampanjama koje su trajale kraći vremeni period. HG SPOT od utjecajnih osoba prikuplja informacije o broju klikova, broju odlazaka na web stranicu, o dosegu te broju oznaka „svida mi se“ i komentara na plaćene objave. Nikada nisu od utjecajnih osoba prikupljali kvalitativne informacije o psihografskim i biheviorističkim obilježjima potrošača, nego su iste sami prikupljali kroz praćenje prodaje i potencijalne prodaje.

Ipak, po riječima ispitanika, postoji potencijal za povezivanje i efektivnije korištenje marketinga putem utjecajnih osoba i sustavnog upravljanja odnosima s klijentima. Međutim, to zahtjeva situacije u kojima se jedna utjecajna osoba kroz duži period veže uz jednu marku i s njom se identificira. Takva utjecajna osoba, po njihovu mišljenju, treba zaista i biti korisnik marke kako bi bila vjerodostojna i kako bi uzrokovala željeni ishod. Po njihovu iskustvu, pratitelji utjecajnih osoba nemaju ozbiljne kupovne namjere čak i kada ih izražavaju putem društvenih mreža na kanalima utjecajnih osoba. Također,

utjecajne osobe smatraju nedovoljno efikasnim onda kada se iste vežu uz puno suradnji s puno maraka te se stoga i teže identificiraju s markom HG Spot-a.

Ipak, smatraju da unatoč tome što im korištenje CRM sustava donosi uspješniji prodajni proces, zadovoljstvo korisnika radi poznavanja njihovih osobnih potreba te pojednostavljenje radnog procesa za zaposlenike – postoji i mjesto za napredak tog sustava. Smatraju da za kvalitetan pristup unakrsnoj prodaji (*engl. cross sell*) CRM treba znatno više osobnog pristupa kupcima.

S druge strane, marketing putem utjecajnih osoba njihovu je poduzeću donio znatno veći doseg. S tradicionalnim marketinškim alatima prisutni su na najizloženijim lokacijama, no ne i u malim gradovima i otocima. U takvim situacijama, smatraju utjecajne osobe znatno korisnima.

Nakon provedenog dubinskog intervjua sa predstavnikom poduzeća te stečenog uvida u situaciju u praksi sa strane poduzeća, provedeno je i 5 intervjua s utjecajnim osobama kako bi se dobio uvid i sa aspekta ponuđača usluga, odnosno utjecajnih osoba. Sve su osobe utjecajne u području mode i ljepote.

Sve su izrazile da svoje suradnje sklapaju najčešće posredstvom agencija koje su posrednici između njih i poduzeća. Iako danas postoje platforme, 3 od 5 ispitanica potvrdile su da su prisutne na tim platformama, ali da nikada nisu ostvarile suradnju putem neke od tih platformi. Kada se radi o dogovaranju i pregovaranju oko suradnji, sve ispitanice navode da tijekom pregovora one moraju priložiti statistiku svoj korisničkog računa na kanalu na kojem djeluju, i da su elementi koji su najčešći presudni faktori broj pratitelja i broj oznaka „sviđa mi se“ na njihovim objavama. Prema ispitanicama, ti podaci često ne govore dovoljno o učinkovitosti utjecajne osobe, jer se tim podacima može manipulirati - „Iako je moj broj pratitelja 38 tisuća, nerijetko se događa, ovisno o sadržaju kojeg dijelim, da ja dosegнем i 60 tisuća ljudi“ – izjavila je jedna od ispitanica.

Kada utjecajne osobe pregovaraju o suradnji, govore i o medijskoj pokrivenosti, poklanjanju proizvoda, visini naknade, broju objava, javnim događajima koje će posjetiti, te kada je riječ o dugoročnim suradnjama potpisuju i ugovore u ekskluzivnosti. „Pregovaramo o načinu komuniciranja i mojim obvezama, recimo moram li reći da je anticelulitna krema uklonila sav moj celulit, ili je u redu da kažem da sam čula dobre preporuke i da ju koristim. Obično tražim da ja koristim svoj stil pisanja jer ne želim izgubiti autentičnost. Obično to agencije i poduzeća podržavaju i odobravaju.“ – rekla je

jedna od ispitanica, a sve ispitanice su se složile oko toga da smatraju da je za učinkovitu promociju proizvoda nužan detaljan dogovor te kreativna sloboda kako bi sami oglas bio autentičan i privlačan. Kada se radi o ograničenosti suradnji, i o tome se govori u pregovorima s poduzećem. „Poduzeća obično traže jednu objavu i tada nemam nikakve obveze o ekskluzivnosti. S druge strane, ako imam dugoročnu suradnju i tada se potpisuje ugovor o ekskluzivi u kojem stoji da ja neću promovirati nijednu drugu marku te kategorije proizvoda“ – tvrdi jedna od ispitanica.

Kada je riječ o učinkovitosti utjecajnih osoba, sve ispitanice tvrde da se učinkovitost mjeri u brojkama i statistikama. Nakon objava one šalju poduzeću analitiku tih objava u smislu koliko je ljudi dosegla ta oglašivačka poruka, koliko je bilo klikova na poveznicu, koliko oznaka „svidi mi se“ i koliko komentara. Međutim, naknade ne ovise o tome, nego se unaprijed određuju ovisno o broju pratitelja te utjecajne osobe. Slanje analitike nakon objave utjecajnim osobama služi kako bi poduzeća odlučila ponoviti suradnju s njima ili potpisati dugoročnu suradnju. Sve su ispitanice potvrdile da raspolažu podacima o dobi, spolu, gradovima i državama iz kojih dolaze njihovi pratitelji. Ti podaci su poduzećima bitni i to ih zanima. Međutim, „utjecajne osobe raspolažu i reakcijama, dopisivanjem s pratiteljima, pitanjima koje pratitelji postavljaju o proizvodima, njihovim kritikama, posebnim pohvalama, željama i slično. Sve ispitanice potvrdile su postojanje takvih kvalitativnih informacija o pratiteljima, međutim i činjenicu da ih poduzeća ne traže, pa da o tome niti ne razgovaraju. Jedna od ispitanica tvrdi da takve informacije dijeli s poduzećima isključivo kada ima dobar osobni odnos sa zaposlenima iz poduzeća pa im uputi dobronamjerne savjete proizašle iz komunikacije s pratiteljima, a takvi se savjeti najčešće tiču mogućnosti unaprijeđenja proizvoda, odnosno razvoja proizvoda. Sve ispitanice potvrdile su da smatraju utjecajne osobe važnom bazom podataka, međutim uz uvjet da utjecajne osobe promoviraju samo one marke iza kojih zaista stoje. Sve su se ispitanice složile da mogu dati znatno više informacija poduzećima kada bi sumirale reakcije pratitelja na neku kampanju. Složile su se da svojim djelovanjem markama daju veću vjerodostojnost jer im ljudi vjeruju, te pouzdanost i bliskost, odnosno osobni pristup.

Uzevši u obzir navedene odgovore, moguće je zaključiti kako poduzeće HG Spot CRM sustave koristi za prikupljanje demografskih, geografskih, ali i biheaviorističkih i psihografskih karakteristika svojih kupaca. Ukoliko se navedene koristi od CRM-a usporede sa ciljevima navedenima u teoretskom dijelu (Kumar i Werner, 2005) uočava se podudarnost sa sljedećim ciljevima: identifikacija klijenata i prikupljanje podacima o

njima, pravovremeno širenje informacija kroz se interne komunikacijske kanale poduzeća, planirano i pravovremeno ponašanje usmjereno prema klijentu, personalizacija proizvoda ili usluga prema klijentima (u smislu prilagođene ponude unakrsnog, dodatnog proizvoda ili aktiviranja pasivnog kupca), upravljanje svim poslovnim procesima uvođenjem centralnog kontrolnog mjesta te trenutno reagiranje na promjene u marketinškom okruženju.

Kao što je navedeno u teoretskom dijelu rada, neke od funkcija i koristi koje si poduzeće može priskrbiti korištenjem utjecajnih osoba su istraživanje tržišta, publicitet, generiranje povratnih informacija (Thoring, 2011), afektivna veza i osobni pristup te veća sklonost kupovini kroz vjerodostojno mišljenje i recenziju utjecajne osobe (Fan i Miao, 2012).

Ono što možemo smatrati zajedničkim za CRM sustave i marketing putem utjecajnih osoba je mogućnost identifikacije klijenata i prikupljanja podataka o njima, generiranje povratnih informacija i osobni pristup što je odgovor na 1. istraživačko pitanje. Ovo istraživačko pitanje potvrđuje i tvrdnja svih ispitanica o podacima svojih pratitelja kojima raspolažu, odnosno podacima o dobi, spolu, gradovima, državana, broju oznaka „sviđa mi se“, komentarima i broju podjeljenih objava.

Međutim, osim toga, sve ispitanice su izjavile i da raspolažu i reakcijama, pitanjima, pohvalama, željama vezanima za određeni proizvod ili uslugu koju promoviraju. Iako ispitanice tvrde da poduzeća takve kvalitativne informacije od njih ne traže, smatraju da je u tim podacima veliki neiskorišteni potencijal. Time je dobiven odgovor na istraživačko pitanje 2, odnosno pitanje o mogućnosti da utjecajne osobe poduzećima pružaju kvalitativne informacije koje mogu unaprijediti poslovanje.

I predstavnik poduzeća HG Spot, ali i utjecajne osobe potvrdile su da korisnost utjecajnih osoba za sustavno upravljanje odnosima s klijentima ima određene čimbenike koji uvjetuju uspješnost primjene, a to su sljedeći: poželjno je da se utjecajna osoba veže uz što manje maraka kako bi zadržala svoj kredibilitet, da utjecajna osoba koja promovira marku i sama bude korisnik te marke te da ta osoba mora biti prikladna za publiku kojoj se poduzeće želi obraćati. Navedeni uvjeti predstavljaju čimbenike koji određuju mogućnost povezivanja utjecajnih osoba i primjene CRM-a, odnosno odgovaraju na istraživačko pitanje broj 3.

4.4. Ograničenja istraživanja

Ograničenja ovog istraživanja su brojna. Iako su dostupna brojna istraživanja o utjecaju društvenih mreža na CRM sustave te istraživanja o utjecajnim osobama na općenitu marketinšku strategiju, korištenje djelovanja utjecajnih osoba dosada se nije istraživalo vezano za bilo kakve koristi u primjeni CRM sustava.

Činjenica da su predmet istraživanja bila poduzeća i utjecajne osobe, donosi problem dostupnosti istih. Naime, zbog rijetkih poduzeća koja primjenjuju obje strategije, bilo je teško pronaći jedno takvo koje će biti voljno sudjelovati u istraživačkom radu. Stoga, jedno poduzeće nikako ne može biti reprezent svih poduzeća, tako da se izvedeni zaključci ne mogu generalizirati. Također, kada je riječ o utjecajnim osobama, na osnovi prosudbe o populaciji određen je uzorak za koji je istraživač smatrao da je odgovarajući za istraživanje, što znači da odabir utjecajnih osoba znatno ovisi o subjektivnoj prosudbi i djelomičnom poznavanju populacije od strane istraživača. Također, iako je cijela populacija utjecajnih osoba u Hrvatskoj znatno veća, zbog njihova statusa u društvu nije bilo moguće pronaći više ispitanika.

Stoga se može reći da je glavno ograničenje ovom istraživanju, uz namjerni uzorak koji podrazumjeva subjektivnost istraživača, ipak nedovoljan uzorak zbog kojeg ne možemo stremiti generaliziranju i poopćavanju istraživačkih rezultata na tržište Hrvatske.

4.5. Preporuke za buduća istraživanja

Unatoč navedenim ograničenjima istraživanja, uzevši u obzir da ova tema nikada nije istraživana, na njoj je ostalo još mjesta za rad. Naravno, uz preporuku širenja istraživanja na veći broj poduzeća te veći broj utjecajnih osoba, preporuča se i naknadno kvantitativno istraživanje na utjecajnim osobama pomoću kojeg bi se dobili mjerljivi podaci koji bi se mogli generalizirati, te dovesti do novih zaključaka koji će pomoći i poduzećima na tržištu da učinkovitije prikupljaju podatke o svojim potencijalnim potrošačima, te će i proširiti opseg djelovanja utjecajnih osoba – suvremenog kanala ne samo marketinga, nego i istraživanja.

Temeljem provedenog istraživanja, došlo se do zaključka da postoji neiskorišteni potencijal utjecajnih osoba u obliku kvalitativnih informacija koje posjeduju, a koje mogu biti korisne za unapređenje proizvoda i/ili usluga. Stoga je preporuka pri odabiru utjecajne

osobe koja će podržavati određenu marku, osim detaljnog dogovora o medijskoj pokrivenosti, visini naknade, broju objava i slično, stremiti izgradnji personaliziranog odnosa s utjecajnom osobom, osiguranju njezine kreativne slobode, a sve to u svrhu postizanja veće autentičnosti, privlačnosti te naposljetku i veće sklonosti kupovini marke.

5. ZAKLJUČAK

U budućnosti se tradicionalna poduzeća neće moći osloniti samo na dugu i uspješnu povijest svojih maraka putem klasičnih i tradicionalnih marketinških alata, nego će se morati fokusirati na izgradnju marki sa snažnim emotivnim sadržajima, relevantnim i kompatibilnim sa životnim stavovima i uvjerenjima svojih klijenata. Kako bi to uspjele, pred markama, odnosno poduzećima je težak zadatak usklađivanja imidža svoje marke sa imidžom svoje željene ciljne skupine – one koja će im donijeti najviše prihoda. Da bi to uspjeli, moraju jako dobro poznavati svoju ciljanu skupinu.

Nedvojbeno je da svako značajnije poduzeće prikuplja podatke o svojim pojedinim klijentima, no istraživanje pokazuje da postoje informacije o potrošačima i potencijalnim potrošačima koje ostaju neizrečene u komunikacijskom kanalu između utjecajnih osoba i poduzeća. A te informacije nikako nisu bezvrijedne. Internet omogućuje sve bolji kontakt s krajnjim korisnicima, daje uvid u njihove navike i ponašanje, te pruža isplativu komunikaciju s pojedinačnim potrošačima, no na poduzećima je da maksimiziraju učinke svih alata kojima prikupljaju informacije o klijentima.

Istraživanje pokazuje da postoji neiskorišteni potencijal utjecajnih osoba u obliku kvalitativnih informacija o psihografskim i biheviorističkim obilježjima njihovih pratitelja. Takvi podaci poduzeću mogu osigurati individualizirani pristup njihovim klijentima, što se danas smatra ključem uspjeha. Kako bi takve informacije bile korisne poduzeću, nužno je da osoba koja promovira marku, tj. osoba koja će im i dostaviti takve informacije, bude odgovarajuća. Odgovarajućom utjecajnom osobom za prikupljanje informacija koje će se koristiti u upravljanju odnosima s klijentima, smatra se ona osoba čija publika predstavlja ciljanu publiku marke, te ona osoba koja vjerodostojno promovira samo proizvode koje i sama koristi.

U današnjoj ekonomiji najveća vrijednost koju poduzeće posjeduje i koja postaje preduvjet za rast i razvoj prodaje i uopće poslovanja tog poduzeća, su informacije i znanje o kupcima. To prerasta u ključni kapital poduzeća, koji treba biti maksimalno iskorišten kako bi ono poslovalo uspješno.

Popis literature

Knjige:

1. Alassani, R. i Göretz, J. (2019). *Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram*. Basel, SW: Springer Nature Switzerland
2. Belias, D., et al. (2017). *Innovative Approaches to Tourism and Leisure*. 1st edition. NYC: Springer International Publishing.
3. Carroll, A.B. (2008). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. 1st edition. Oxford, UK: Oxford University Press.
4. Eckerson, W. and Watson, H. (2000). *Harnessing Customer Information for Strategic Advantage: Technical Challenges and Business Solutions, special report*. Chatsworth, CA: The Data Warehousing Institute.
5. Evans, D. (2012) *Social Media Marketing: An Hour a Day*. 2nd edition. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons, Inc.
6. King, S. (1970) *What is a Brand*. 1st edition. London, UK: J. Walter Thompson.
7. Kotler, P., Keller, K.L. (2011) *Marketing Management*. 14th edition. UK: Pearson Education.
8. Kumar, V. i Werner J.R. (2005) *Customer Relationship Management: A Databased Approach*. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons, Inc.
9. Martindale, C. (1991) *Cognitive Psychology: A Neural-Network Approach*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Inc.
10. Mueller J. i Srića, V. (2005) Upravljanje odnosom s klijentima: Primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb: Delfin-razvoj managementa.
11. Peppers, D., i Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: a strategic framework*. Indianapolis, IN: John Miley & Sons, Inc.
12. Rahimi, R. i Nadda, V. (2018). *CRM in tourism: Customer relationship management (CRM)*. *Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry*. Hershey, PA: IGI Global
13. Tuten, T. L. (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport, CT: Praeger.
14. Van Krieken, R. (2012). *Celebrity Society*. 1st edition. London, UK: Taylor & Francis Group.

Znanstveni i stručni radovi:

15. Mandić, M. i Vranešević, T. (2011). Upravljanje odnosima s klijentima kao temeljna odrednica upravljanja marketingom: doktorska disertacija. Zagreb, Ekonomski fakultet.

Članci u elektroničkim časopisima:

16. Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* [online], 34(3). Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379703400304> (20.7.2019.)
17. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOT advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, [online], 161(1). Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X16665177> (20.7.2019.)
18. Agnihotri, A. i Bhattacharya, S. (2018). The Relative Effectiveness Of Endorsers: The Identity Badge of CEOs and Founders Versus the Attractiveness of Celebrities. *Journal of Advertising Research* [online], 59(2). Dostupno na: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/early/2018/10/18/JAR-2018-039.abstract> (20.7.2019.)

19. Agrawal, J. i Kamakura, V. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing* [online], 59(3). Dostupno na: https://www.jstor.org/stable/1252119?seq=1#page_scan_tab_contents (23.9.2019.)
20. Alassani, R. i Göretz, J. (2019). Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. *Social Computing and Social Media; Communication and Social Communities* [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/334371736_Product_Placements_by_Micro_and_Macro_Influencers_on_Instagram (20.7.2019.)
21. Ambroise et al. (2005). How well does brand personality predict brand choice? A measurement scale and analysis using binary regression models. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* [online], 2004(6). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/5087911_How_well_does_brand_personality_predict_brand_choice_A_measurement_scale_and_analysis_using_binary_regression_models (23.9.2019.)
22. Amos et al. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising* [online], 27(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/282234643_Exploring_the_relationship_between_celebrity_endorser_effects_and_advertising_effectiveness_A_quantitative_synthesis_of_effect_size (23.9.2019.)
23. Anderson, J.R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* [online], 22(3). Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022537183902013> (20.7.2019.)
24. Anton, J. (1996). *Customer relationship management: Making hard decisions with soft numbers*. *Journal of Leisure Research* [online], 29(3). Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.1997.11949802> (23.9.2019.)
25. Atkin, C., i Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research* [online], 23(1). Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/81697080/Atkins-Block-Celebrity-Endorsers> (20.7.2019.)
26. Azoulay, A. i Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management* [online], 11(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/32011287_Do_brand_personality_scales_really_measure_brand_personality (20.7.2019.)
27. Baran, S. J., i V. J. Blasko (1984). Social perceptions and thby-products of advertising. *Journal of Communication* [online], 34(3). Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02170.x> (20.7.2019.)
28. Barker, S. (2019). Influencer Relationship Marketing: How brands can establish real connections with influencers. *Shane Barker* [online]. Dostupno na: https://shanebarker.com/blog/influencer-relationship-management/?fbclid=IwAR1CO5W6oIavr5hJ8aomdP-yfYm5aWq3M3mK-jURigjOEGqjeNoVf3_gAqE (23.9.2019.)
29. Bhattacharjee, A., i Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, [online], 30(4). Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/25148755> (20.7.2019.)
30. Biswas et al., (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising* [online], 35(2). Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2006.10639231> (20.7.2019.)
31. Brown, J. i Reingenu, P.H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research* [online], 14(3). Dostupno na:

- <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/14/3/350/1820141?redirectedFrom=fulltext> (20.7.2019.)
32. Chang, P. i Chieng, M. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing* [online], 23(11). Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20140> (20.7.2019.)
 33. Cheung, C.M.K. i Lee, M.K.O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems* [online], 49(1). Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923609002656> (20.7.2019.)
 34. Chiosa, R. (2013). Celebrity endorsement in fashion print advertising. *Euroeconomica* [online], 1(32). Dostupno na: <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/euroeconomica/article/view/1542> (20.7.2019.)
 35. Choi, S.M. i Rifon, N.J. (2007). Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture* [online], 40(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228053443_Who_Is_the_Celebrity_in_Advertising_Understanding_Dimensions_of_Celebrity_Images (20.7.2019.)
 36. Choudhury, M. M., i Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing* [online], 22(2). Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2013.876069?tab=permissions&scroll=top> (23.9.2019.)
 37. Chuang, S.H., & Lin, H.N. (2013). The roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems: empirical evidence from Taiwan. *International Journal of Information Management* [online], 33(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/257103188_The_roles_of_infrastructure_capability_and_customer_orientation_in_enhancing_customer-information_quality_in_CRM_systems_Empirical_evidence_from_Taiwan (23.9.2019.)
 38. Collins, A. i Loftus, E. (1975). A Spreading Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review* [online], 82(6). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/200045115_A_Spreading_Activation_Theory_of_Semantic_Processing (23.9.2019.)
 39. De Vries, L. et al. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* [online], 26(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/257494055_Popularity_of_Brand_Posts_on_Brand_Fan_Pages_An_Investigation_of_the_Effects_of_Social_Media_Marketing (20.7.2019.)
 40. Elberse, A. i Verleun, J. (2012) The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research* [online], 52(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/274411728_The_Economic_Value_of_Celebrity_Endorsements (23.9.2019.)
 41. Erdogan, Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management* [online], 15(4). Dostupno na: https://www.academia.edu/9586972/Celebrity_Endorsement_a_Literature_Review._B._Zafer_Erdogan.1999 (23.9.2019.)
 42. Erdogan, Z. et al. (2001). Selecting Celebrity Endorsers:The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research* [online], 41(3). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/283158531_Selecting_Celebrity_EndorsersThe_Practitioner's_Perspective (23.9.2019.)

43. Fan, Y. i Miao, Y. (2012). Effect of electronic word of mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management* [online], 10(3). Dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/ec4e/dbaf0303f25cd0eaf23a85cebe1891f6e0b.pdf> (20.7.2019.)
44. Fickel, L. (1999). Know your customer. *CIO Magazine* [online], 12(21). Dostupno na: https://www.cio.com.au/article/48612/know_your_customer/ (20.7.2019)
45. Fleck, N. et al. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability. *Psychology & Marketing* [online], 29(9). Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20551> (20.7.2019)
46. Fournier, S. i Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard business review* [online], 87(4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/267922065_Getting_Brand_Communities_Right (20.7.2019.)
47. Fransen M.L. et al. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising* [online], 34(1) Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/281959177_A_typology_of_consumer_strategies_for_resisting_advertising_and_a_review_of_mechanisms_for_countering_them (20.7.2019.)
48. Freling, T. H., i Forbes, L.P. (2005). An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation. *Journal of Brand Management* [online], 13(2). Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540254> (23.9.2019).
49. Gensler, S. et al. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing* [online], 27(4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/259143422_Managing_Brands_in_the_Social_Media_Environment (23.9.2019.)
50. Goldberg, L. R. (1990). An Alternative 'Description of Personality': the Big-five Factor Structure." *Journal of Personality and Social Psychology* [online], 59(6). Dostupno na: https://projects.ori.org/lrg/PDFs_papers/Goldberg.Big-Five-FactorsStructure.JPSP.1990.pdf (23.9.2019.)
51. Goldsmith, R. i Clark, R. (2008). An analysis of factors affecting fashion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management* [online], 12(3). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/242343459_An_analysis_of_factors_affecting_fashion_leadership_and_fashion_opinion_seeking (20.7.2019.)
52. Goodyear, M. (1996). Divided by a common language. *Journal of the Market Research Society* [online], 38(2). Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147078539603800202> (20.7.2019.)
53. Heller Baird, C., i Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership* [online], 39(5). Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10878571111161507/full/html> (23.9.2019.)
54. Hennig-Thurau et al. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research* [online], 13(3). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228389547_The_Impact_of_New_Media_on_Customer_Relationships (23.9.2019.)
55. Henrich, J. i Gil-White, F.J. (2001). The Evolution of Prestige: Freely Conferred Status as Mechanism for Enhancing the Benefits of Cultural Transmission. *Evolution and Human Behavior* [online], 22(3). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/51992809_The_Evolution_of_Prestige_Freely_Conferred_Status_as_a_Mechanism_for_Enhancing_the_Benefits_of_Cultural_Transmission (20.7.2019.)
56. Holmes, S. (2005). Starring... Dyer? Re-visiting star studies and contemporary celebrity culture. *Westminster Papers in Communication and Culture* [online], 2(2). Dostupno na: <http://ijraset.com/files/serve.php?FID=17289> (18.9.2019.)

57. Jara, A.J. et al. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing* [online], 18(4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/262402882_Participative_marketing_Extending_social_media_marketing_through_the_identification_and_interaction_capabilities_from_the_Internet_of_things (20.7.2019.)
58. Jin, S.A. i Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising* [online], 43(2). Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2013.827606> (20.7.2019.)
59. Jin, S.V. (2018). Celebrity 2.0 and beyond! Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior* [online], 79. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/320795417_Celebrity_20_and_BeyondEffects_of_Facebook_Profile_Sources_on_Social_Networking_Advertising (20.7.2019.)
60. Kalpitha, N. et al. (2018). Customer Relationship Management (CRM). *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology* [online], 6(5). Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/383320677/Customer-Relationship-Management-CRM> (23.9.2019.)
61. Kamins, M.A. et al. (1989). Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research* [online], 29(3). Dostupno na: <https://psycnet.apa.org/record/1989-38514-001> (20.7.2019.)
62. Kapoor, K. K. et al. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review* [online], 16(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/309220134_Pay-per-click_advertising_A_literature_review (20.7.2019.)
63. Keel, A. et al. (2012). Celebrity Endorsement and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology and Marketing* [online], 29(9). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/261534178_Celebrity_Endorsements_and_Beyond_New_Avenues_for_Celebrity_Branding (23.9.2019.)
64. Keller, E., i Berry, J. (2003). The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy. *Journal of Product & Brand Management* [online], 13(5). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/280168486_The_Influentials_One_American_in_Ten_Tells_the_Other_Nine_How_to_Vote_Where_to_Eat_and_What_to_Buy20041Ed_Keller_and_Jon_Berry_The_Influentials_One_American_in_Ten_Tells_the_Other_Nine_How_to_Vote_Where (20.7.2019.)
65. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research* [online], 29(4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/24099164_Brand_Synthesis_The_Multidimensionality_of_Brand_Knowledge (23.9.2019.)
66. Kim, A.J., i Ko, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* [online], 65(10). Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003584> (20.7.2019.)
67. Kim, J., et al. (1996). An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning. *Journal of Marketing Research* [online], 33(3). Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379603300306> (23.9.2019.)
68. Kim, S.S., i Son, J. Y. (2009). Out of dedication or constraint? A dual model of postadoption phenomena and its empirical test in the content of online services. *MIS Quarterly* [online], 33(1). Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Out-of-Dedication-or-Constraint-A-Dual-Model-of-and-Kim-Son/ab52908fff3a692bfe386f0de46c9c2aecb36cca> (20.7.2019.)

69. Knoll, J. (2015). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising* [online], 35(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/298703974_Advertising_in_social_media_A_review_of_empirical_evidence (20.7.2019.)
70. Kozinets, R.V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* [online], 39(1). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235360688_The_Field_Behind_the_Screen_Using_Netnography_for_Marketing_Research_in_Online_Communities (20.7.2019.)
71. Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing* [online], 13(4). Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811696000213> (20.7.2019.)
72. Kurzman, C. et al. (2007). Celebrity Status. *Sociological Theory* [online], 25(4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228346525_Celebrity_Status (20.7.2019.)
73. Lipsman, A. et al. (2012). The Power of "Like": How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research* [online], 52(1). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/269554092_The_Power_of_Like_How_Brands_Reach_and_Influence_Fans_Through_Social-Media_Marketing (20.7.2019.)
74. Louis, D. i Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management* [online], 19(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235277695_Impact_of_brand_personality_on_three_major_relational_consequences_trust_attachment_and_commitment_to_the_brand (23.9.2019.)
75. Mac-Kenzie, S.B. i Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing* [online], 53(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233894870_An_Empirical_Examination_of_the_Structural_Antecedents_of_Attitude_Toward_the_Ad_in_an_Advertising_Pretesting_Context (20.7.2019.)
76. McCracken, Grant. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* [online], 16 Dostupno na: https://www.academia.edu/5535900/Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process (23.9.2019.)
77. McGuire, William J. (1985). Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology* [online], (2) Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/14163804_Attitudes_and_Attitude_Change (23.9.2019.)
78. McSweeney, F.K. and Bierley, C. (1984). Recent developments in classical conditioning. *Journal of Consumer Research* [online], 11(2) Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/24098375_Recent_Developments_in_Classical_Conditioning (23.9.2019.)
79. Metzger, M.J., i A.J. Flanagin. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics* [online], 59 Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216613001768?via%3Dihub> (20.07.2019.)
80. Meyers-Levy, J. (1989). The influence of a brand name's association set size and word frequency on brand memory. *Journal of Consumer Research* [online], 16(2) Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/24098604_The_Influence_of_a_Brand_Name's_Association_Set_Size_and_Word_Frequency_on_Brand_Memory (23.9.2019.)

81. Miller, F.M. (2015). Ad authenticity: An alternative explanation of advertising's effect on established brand attitudes. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* [online], 36(2). Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2015.1023871> (20.07.2019.)
82. Murphy, J. (1990). Assessing the value of brand. *Long Range Planning* [online], 23(3) Dostupno na : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-12628-6_19 (20.07.2019.)
83. N. J. Rifon. (2012). It is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing* [online], 29(9) Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235664051_It_Is_a_Match_The_Impact_of_Congruence_between_Celebrity_Image_and_Consumer_Ideal_Self_on_Endorsement_Effectiveness (20.07.2019.)
84. Navimipour, N.J. i Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior* [online], 55(b). Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-impact-of-cost%2C-technology-acceptance-and-on-of-Navimipour-Soltani/ff4ebf6837c3d55404f69f2fa726aa6f40e43afa> (23.9.2019.)
85. Nguyen, B. i Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal* [online], 18(3). Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14637151211232614/full/html> (23.9.2019.)
86. Oh, O. et. al. (2011). Information control and terrorism: Tracking the Mumbai terrorist attack through twitter. *Information Systems Frontiers* [online], 13(1) Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Information-control-and-terrorism%3A-Tracking-the-Oh-Agrawal/7f2ea8e6061ad8d94b8c9bdbb09170a875627adf> (23.9.2019.)
87. Okazaki, S., et al. (2015). Using Twitter to engage with customers: a data mining approach. *Internet Research* [online], 25(3) Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-11-2013-0249/full/html> (20.07.2019.)
88. Onkvisit, S., and J. Shaw. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing* [online], 4(1) Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb008185/full/html> (20.07.2019.)
89. Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications* [online], 7(4) Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422308000021> (20.07.2019.)
90. Payne, A. F. et al. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online], 36(1) Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-007-0070-0> (20.07.2019.)
91. Pentina, I., & Koh, A.C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* [online], 7(4) Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/264836988_Exploring_social_media_marketing_strategies_in_SMEs (23.9.2019.)
92. Pradhan, D., I. et al. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications* [online], 22(5) Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/271928850_Celebrity_endorsement_How_celebrity-brand-user_personality_congruence_affects_brand_attitude_and_purchase_intention (20.07.2019.)
93. Ragins, E. D., i Greco, A. J. (2005). Customer relationship management and e-business: More than a software solution. *Review of Business* [online], 1(1). Dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/9dda/b4a041e32bb65f9ee05e2233762d9c67d5b9.pdf> (23.9.2019.)

94. Ranjan, J., i Bhatnagar, V. (2011). Role of knowledge management and analytical CRM in business: Data mining based framework. *The Learning Organization* [online], 18(2). Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09696471111103731/full/html> (23.9.2019.)
95. Rathore, A. K., et al. (2016). Social media content and product co-creation: An emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management* [online], 29(1) Dostupno na: https://www.researchgate.net/journal/1741-0398_Journal_of_Enterprise_Information_Management (20.07.2019.)
96. Reis, H.T. and Downey, G. (1999) Social cognition in relationships: building essential bridges between two literatures. *Social Cognition* [online], 17(2) Dostupno na: <https://psycnet.apa.org/record/1999-03814-001> (20.07.2019.)
97. Roozen, I., and Claves, C. (2010). The relative effectiveness of celebrity endorsement for print advertisement. *Review of Business and Economics* [online], 55(1). Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-016-0503-8> (23.9.2019.)
98. Rumelhart, D.E. et al. (1986). A general framework for parallel distributed processing. *Rumelhart, D.E. Parallel Distributed Processing* [online], 1. Dostupno na: <https://mitpress.mit.edu/books/parallel-distributed-processing-volume-1> (20.07.2019.)
99. Russell, C.A., i D. Rasolofoarison (2017). Uncovering the power of natural endorsements: a comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising* [online], 36(5). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/318046710_Uncovering_the_power_of_natural_endorsements_A_comparison_with_celebrity-endorsed_advertising_and_product_placements (23.9.2019.)
100. Sahu, S.K., & Kaurav, R.P.S. (2019). Impact of Social Media on CRM. *SSRN Electronic Journal* [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/331494161_Impact_of_Social_Media_on_CRM (23.9.2019.)
101. Scarpi D. (2010). Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities, *Journal of Interactive Marketing* [online], 24(1) Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/232409749_Does_Size_Matter_An_Examination_of_Small_and_Large_Web-Based_Brand_Communities (20.7.2019.)
102. Schimmelpfennig, C. (2013). Selection of celebrity endorsers: A case approach to developing an endorser selection process model. *Marketing Intelligence & Planning* [online], 31(1). Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634501311292948/full/html?fullSc=1> (20.07.2019.)
103. Sinclair R.C. et al. (2010). Incidental moods, source likeability, and persuasion: Liking motivates message elaboration in happy people. *Cognition and Emotion* [online], 24(6) Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02699930903000206> (20.07.2019.)
104. Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing* [online], 45(6) Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561111119958/full/html> (20.7.2019.)
105. Thoring, A. (2011). Corporate tweeting: analyzing the use of Twitter as a marketing tool by UK trade publishers. *Publishing Research Quarterly* [online], 27(2). Dostupno na:
106. Till, B. D., i M. Busler. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing* [online], 15(6). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/225552263_Corporate_Tweeting_Analysing_the_Use_of_Twitter_as_a_Marketing_Tool_by_UK_Trade_Publishers (23.9.2019.)
107. Till, B.D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management* [online], 7(5) Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610429810237718/full/html> (20.7.2019.)

108. Till, B.D. and Nowak, L.I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management* [online], 9(7). Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420010351394/full/html> (20.7.2019.)
109. Till, B.D. i Shimp, T.A. (1988). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising* [online]. 23(1). Dostupno na: https://www.jstor.org/stable/4189060?seq=1#page_scan_tab_contents (20.7.2019.)
110. Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: a capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management* [online], 32(3). Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/PSS0885-3134320303> (23.9.2019.)
111. Van Noort, G. i Willemsen, L.M. (2011). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing* [online], 26(3). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/236235944_Online_Damage_Control_The_Effects_of_Proactive_Versus_Reactive_Webcare_Interventions_in_Consumer-generated_and_Brand-generated_Platforms (23.9.2019.)
112. Verhagen, T. et al. (2012). Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing. *Computers in Human Behavior* [online], 2012(28). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/220496224_Understanding_users'_motivations_to_engage_in_virtual_worlds_A_multipurpose_model_and_empirical_testing (23.9.2019.)
113. Wigley, S. M. (2015). An Examination of Contemporary Celebrity Endorsement in Fashion. *International Journal of Costume and Fashion* [online], 15 (2). Dostupno na: <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/27017/> (23.9.2019.)
114. Winterich, K.P. et al. (2018). When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. *Journal of Marketing* [online]. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.16.0169?journalCode=jmxa> (23.9.2019.)
115. Zhang, X. i Dong, D. (2008). Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities. *International Journal of Business and Management* [online], 3(7). Dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/a9fa/101d8bd5580181a21f243d7702582c785c4f.pdf> (23.9.2019.)

Prilog

Upute za intervju s predstavnikom poduzeća HG SPOT:

1. Na koji Vi način segmentirate svoje kupce? (demografski, geografski, psihografski?) Tko to radi (koji odjel) i kojom metodom?
2. Imaju li Vaši kupci svoje identifikacijske oznake/kartice?
3. Imate li programe lojalnosti?
4. Kojim sve podacima o Vašim kupcima raspolazete? Kojim sve odjelima u Vašem poduzeću su ti podaci dostupni?
5. Na koje načine prikupljate podatke o Vašim klijentima? Kako upravljate tim podacima? (unošenje?)
6. Koje koristi Vam CRM donosi?
7. Na koje sve načine komunicirate s Vašim kupcima? Na koji način održavate interakciju s Vašim kupcima? Smatrate li taj pristup personaliziranim?
8. Mislite li da Vaša prisutnost na društvenim mrežama može osigurati efikasnije prikupljanje podataka? Jeste li razmišljali o korištenju utjecajnih osoba kako biste promovirali svoj proizvod. Smatrate li da postoji potencijal za povezanost korištenja marketinga putem utjecajnih osoba i sustava za upravljanje odnosima s klijentima?
9. Kako ste zadovoljni Vašom učinkovitošću u upravljanju odnosima s klijentima?
10. U Vašoj komunikaciji s kupcima, koristite li poznate i utjecajne osobe. Na koji način ste odabrali te osobe? Tko ih bira, na osnovu kojih kriterija?
11. Možete li opisati proces odabira utjecajne osobe? Koristite li online platforme koje sadrže sve podatke (područja djelovanja, brojeve pratitelja, prethodne angažmane, strukturu publike...) o utjecajnim osobama?
12. Koje su ključne teme pregovora kod uspostavljanja suradnje sa poznatom osobom?
13. Koju korist Vam priskrbljuje primjena marketinga putem utjecajnih osoba?
14. Prilažu li Vam utjecajne osobe koje Vas zastupaju svoje analitičke podatke s društvenih mreža? Kako upravljate tim podacima?
15. Prilažu li Vam utjecajne osobe podatke o svojim razgovorima s pratiteljima, pitanjima koja im oni postavljaju, i slične psihološke i biheviorističke značajke njihovih pratitelja?

Upute za intervju s utjecajnim osobama

1. Na koji se način općenito utjecajnici izlažu poduzećima? Koriste li online platforme koje su svojevrsne baze podataka o utjecajnim osobama (s brojem pratitelja na društvenim mrežama, sa strukturom publike, područjima djelovanja, prethodnim angažmanima i sl.)?
2. Tko kome pristupa kod početnog stadija uspostavljanja suradnje, javljate li se Vi ponekada određenim brandovima, ili oni uvijek kontaktiraju Vas? Što mislite, zašto odabiru Vas?
3. Koje podatke morate dati Vi njima, a koje oni Vama kako biste se dogovarali o suradnji?
4. Koje teme najčešće pokrivete kod pregovaranja (medijska pokrivenost, prisustvovanje događajima, poklanjanje proizvoda, visina naknade, ograđenost od drugih angažmana kod konkurenata marke...)? Razgovarate li o tome koje im podatke Vi možete osigurati?
5. Na kojim ste kanalima Vi prisutni kao utjecajna osoba?
6. Na koji način poduzeća mjere učinkovitost utjecajnih osoba i jesu li u skladu s time i naknade utjecajnih osoba?
7. Kojim sve podacima o svojim sljedbenicima na društvenim mrežama raspolazete? Smatrate li da su takvi podaci od koristi poduzećima za njihov marketing i prodaju?
8. Što mislite o tome da su utjecajne osobe svojevrsne baze podataka o klijentima za poduzeća? Smatrate li da poduzeća te podatke učinkovito koriste?
9. Što mislite o tome da su utjecajne osobe svojevrsan kanal marketinga, kanal prodaje, ali i kanal korisničke službe za poduzeća? Bilježite li sve podatke o reakcijama, pitanjima (tj. ono što analitika društvenih mreža sama ne uključi) i šaljete li ih poduzećima? Mislite li da poduzeća od toga mogu imati korist? Smatrate li da poduzeća s kojima ste dosada surađivali učinkovito koriste takve podatke?
10. Što mislite koje prednosti određenoj marki donosi Vaše zastupanje istih u medijima?

Životopis studenta

Rođena sam 8. lipnja, 1994. godine u Prozor-Rami (BiH) gdje sam i odrastala do 18. godine s roditeljima Josipom – magistrom ekonomije, Milkom – građevinskim inženjerom, bratom – magistrom elektrotehnike i računarstva te sestrom – doktoricom nutricionizma i genetike starenja. Od malih nogu se u mojoj obitelji isticala vrijednost obrazovanja kao temeljnog i nužnog načina borbe pojedinca za opstanak u slabo razvijenoj zemlji u kojoj smo živjeli.

U Rami sam pohađala Osnovnu školu Marka Marulića od 2001. do 2009. Potom sam upisala Opću gimnaziju Prozor te ju uspješno završila 2013. godine. Nakon toga, preselila sam se u Zagreb sa željom da upišem Ekonomski fakultet u čemu sam i uspjela. Studij Poslovne ekonomije završila sam 2018. godine, a potom upisala i diplomski studij Marketinga.

Tijekom srednjoškolskog obrazovanja bila sam članicom debatne skupine Gimnazija, volonter fondacije za financiranje projekata mladih, članica dramske skupine te glazbene škole gitare i solo-pjevanja.

Nakon srednjoškolskog obrazovanja, svoje sam slobodno vrijeme posvetila učenju stranih jezika, zbog čega danas govorim i Engleski i Njemački jezik. Tijekom fakulteta imala sam priliku i putovati na studentski boravak Erasmus + na ekonomski fakultet u Beču te uživala u međunarodnoj razmjeni kulture, znanja i vrijednosti.

Tijekom studija svoje sam uzore vidjela u nekoliko profesora sa smjera Marketinga upravo zbog kreativnosti, ambicije, želje za prenošenjem znanja, ali i prakse, zbog čega sam i diplomski rad na temu Uloga utjecajnih osoba u upravljanju odnosima s klijentima napisala upravo kod profesora Miroslava Mandića.